

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
*ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS*



TESIS

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA NATUR CENTER DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2018.

Para optar el título profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTA

Bach. ALEJANDRO JACINTO, Edith Selenia

ASESOR

Lic. LINARES BERAÚN, Giovanni William

HUÁNUCO-PERÚ
2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 11:45 pm horas del día 24 del mes de Julio del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luís López Sánchez	(Presidente)
Lic. Martin Gonzales Acuña	(Secretario)
Eco. Vladimir Santiago Espinoza	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1108-2018-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NATUR CENTER DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018**", presentado por el (la) Bachiller **ALEJANDRO JACINTO, EDITH SELENIA**; para optar el título Profesional de **Lic. Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 13 (Trece) y cualitativo de Suficiente (Art.45).

Siendo las 11:50 pm horas del día 24 del mes de Julio del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luís López Sánchez
PRESIDENTE (A)

Lic. Martin Gonzales Acuña
SECRETARIO (A)

Eco. Vladimir Santiago Espinoza
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios todo poderoso quien es mi soporte espiritual y por ser mi guía para seguir adelante a lo largo de mi vida.

A mis padres y abuelos por su apoyo incondicional en mi camino profesional y a la realización de esta tesis.

AGRADECIMIENTOS

Para mis padres por el amor y el apoyo incondicional que me ha brindado siempre.

A mis hermanos por el apoyo y empuje que me ha impulsado para conseguir mis metas.

A mi asesor por guiar el proceso y culminación de esta investigación con dedicación y esfuerzo

A mis amigos(as) por el apoyo de diferentes maneras que me han brindado en la elaboración de esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPITULO I	10
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.3. Objetivo general	13
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.5. Limitaciones de la investigación	14
1.6. Viabilidad de la investigación	14
CAPITULO II	15
MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.2. BASES TEÓRICAS.....	18
2.3. Definiciones conceptuales.....	29
2.4. Hipótesis	30
2.5. Variables	31
2.6. operacionalización de variables	32
CAPITULO III	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. Tipo de Investigación	35
3.2. Población y Muestra.....	36
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de información ..	38
CAPITULO IV	40

RESULTADOS.....	40
4.1. Procesamiento de datos	40
4.2. Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis	70
CAPITULO V.....	72
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	72
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	75
ANEXOS	78

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la gestión de la calidad y el posicionamiento, en la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco 2018. Se formula el problema: ¿De qué manera influye la gestión de la calidad en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco 2018?

La hipótesis planteada es: La gestión de la calidad influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Natur Center, los clientes y trabajadores, quienes fueron la población, objeto de estudio de esta investigación, entre varones y mujeres mayores de edad. Se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, de 60 clientes por mes; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como instrumento el cuestionario compuesta de 8 preguntas para los trabajadores y 24 preguntas para los clientes, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS, así mismo para medir el nivel de correlación de las variables se utilizó el método descriptivo donde se demuestra que hay una relación positiva entre la gestión de la calidad y el posicionamiento, en tal sentido se acepta la hipótesis de que la gestión de la calidad se relacionan con el posicionamiento.

En la hipótesis específica: gestión del personal y el posicionamiento se demuestra una alta relación positiva, así podemos decir que se acepta la hipótesis de que la gestión del personal se relaciona con el posicionamiento de la empresa.

En la hipótesis específica: calidad de los productos y el posicionamiento se demuestra una relación positiva, acepta la hipótesis de que la calidad de los productos se relaciona con el posicionamiento.

Palabras Clave: gestión de la calidad y posicionamiento.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the relationship between quality management and positioning, in the company Natur Center in the city of Huánuco 2018.

The problem is formulated: how does quality management influence the positioning of the company Natur Center in the city of Huánuco 2018?

The hypothesis is: the management of quality significantly influences the positioning of the company Natur Center, clients and workers, who were the population, object of study of this research, between males and older women. Sample size was determined using the simple random probabilistic sampling method of 60 clients per month; the survey technique was used for data collection. As an instrument the questionnaire consists of 8 questions for the workers and 24 questions for the clients, after that these results were processed, analyzed and studied through the statistical program SPSS, also to measure the level of correlation of the variables was used descriptive method where it is shown that there is a positive relationship between quality management and positioning, in this sense is accepted the hypothesis that quality management is relate to positioning.

In the specific hypothesis: personnel management and positioning a high positive relationship is demonstrated, so we can say that the hypothesis is accepted that the management of the personnel is related to the positioning of the company.

In the specific hypothesis: product quality and positioning a positive relationship is demonstrated, accepts the hypothesis that the quality of the products is related to the positioning.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis fue elaborada con la colaboración de la gerente general, los trabajadores y los clientes de la empresa Natur Center de la ciudad de Huanuco-2018. El objetivo fundamental es analizar la relación de las dos variables que son gestión de la calidad y el posicionamiento. De una parte, tenemos la gestión de la calidad, y cómo este se relaciona con el posicionamiento de esta empresa. Aplicamos la metodología científica que está sustentada en el reglamento de grados y títulos de la Escuela Académico Profesional De Administración De Empresas. Ubicando en la primera parte de la tesis el fundamento con la descripción del problema, los objetivos que planteamos, también la justificación e importancia de la misma. En la segunda parte encontramos tesis similares como referencia de nuestra investigación, que nos aporta conceptos claros y precisos de lo que estamos investigando. Aportes de autores importantes se reproducen en esta sección, así como términos básicos que son usados en toda la investigación. En la tercera y cuarta parte de la tesis considera la metodología de la investigación, y los resultados de la encuesta a los trabajadores y clientes cuyas respuestas han contribuido en el desarrollo de la última parte, en el que demostramos las diferentes hipótesis específicas planteadas en la tesis. La presentación de los resultados finales se ha dividido en función a los objetivos planteados, cada subtítulo tiene su propia contrastación de hipótesis.

Presentamos la contrastación de la hipótesis general y las específicas de forma descriptiva en base a la respuesta de los trabajadores y clientes de la empresa y su relación con la gestión de la calidad.

Las conclusiones y las recomendaciones de la tesis permitirán a la empresa tomar decisiones futuras respecto a la implantación de una gestión de calidad en la empresa que le permitirá mantener un posicionamiento y lograr el desarrollo empresarial.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Los retos y sobre todo la competencia siempre están presente para las organizaciones. La calidad es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

La Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con estándares de calidad para entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos. También se debe buscar que los diferentes departamentos de la empresa hagan de la calidad un propósito, definiendo los objetivos que le corresponden, buscando siempre la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo. Una excelente manera es implementar un sistema basado en la norma ISO 9000, ya que ésta busca la estandarización, con calidad, de todos los procesos dentro de la organización. Bitaliana León (2015).

El concepto de calidad es el predominante en la gestión administrativa de la nueva era de los negocios, convirtiéndose en una filosofía, con diferentes escuelas. Sea TQM, ISO o como se llame, en el fondo es una búsqueda de conseguir entregar al cliente el más relevante valor, al menor costo, mientras se consigue utilidades sostenidas y estabilidad económica para la empresa.

Deming, Juran, Feigenbaum, Crosby, Ishikawa, Taguchi, llamados los gurús de la calidad, llevaron el concepto de la calidad a las grandes corporaciones. Como un aceite este concepto ha ido penetrando en las empresas medianas y pequeñas. Actualmente se utiliza como una

jerga universal entre las compañías que pretender llegar a ser globales.

"La disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado". Como fácilmente puede apreciarse, el esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización; si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá. De aquí a que toda organización debe prestar primordial atención a su personal, (talento humano). En la práctica, la administración se efectúa a través del proceso administrativo: planear, ejecutar y controlar. Gilmer Espinoza (2016).

el concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente supone una definición enfocada hacia el exterior que permitiría valorar mejor la excelencia en el diseño, a costa de sus dificultades en medir las expectativas de los clientes. Steenkamp (1989: 7)

El Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del Management actual y, sin embargo, es uno de los peores entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica.

Lo que parece claro y todos hemos asumido, es que, en los primeros tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, parece claro que hoy más que nunca se cumple una de las leyes de Ries en la que comentaba que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor.

Y es ahí donde el Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento. Tanto es así que, en las escuelas de negocio más relevantes, muchos de sus docentes

todavía siguen hablando del ejemplo de posicionamiento de la marca Volvo como equivalente de seguridad como uno de las muestras paradigmáticas de posicionamiento, aun a pesar de que la firma de automóviles hace tiempo que perdió dicho posicionamiento. Esto es fruto de la dificultad para encontrar ejemplos de empresas que hayan realizado un trabajo de posicionamiento adecuado en los últimos tiempos. Óscar Fajardo (2008)

La lealtad, se refiere a un sentimiento o actitud, que refleja la preferencia del consumidor hacia una marca, luego de haber satisfecho ciertos criterios individuales. Este concepto es alcanzado mediante reiteradas interacciones entre el comprador y la determinada marca o producto. Los efectos que esto provoca en el consumidor, es la disposición a sacrificar algo, con el fin de mantener este vínculo, que le provoca mayor satisfacción que lo sacrificado. Aguayo, D., Arriagada, R. y Pösse, C. (2007)

La satisfacción es la percepción que tiene el individuo sobre el desarrollo del producto o servicio en relación con sus expectativas. Un consumidor cuyas experiencias esté por debajo de sus expectativas quedará insatisfecho. Mientras que los clientes cuyas expectativas sean cumplidas estará muy satisfecho para cualquier empresa. Los clientes satisfechos volverán a consumir el producto o servicio y comunican a otros sus experiencias positivas en el producto o el servicio.

Los clientes insatisfechos cambiarán a la empresa por la competencia, y menospreciarán el producto o servicio delante de otro; La satisfacción del cliente es la clave para la retención de los clientes, Los clientes que están totalmente satisfechos: Es más probable que se convierta en clientes leales e incluso en seguidores de la empresa. Elizabeth Arrascue y Edgar Segura (2016)

En nuestro medio, el lugar de la presente investigación, hoy en día podemos mencionar el caso de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, que es una empresa comercial dedicada a la venta de productos naturales, con más de 10 años en el mercado, y que se ha podido observar un mayor crecimiento y/o posicionamiento en el

mercado de la ciudad de Huánuco, por lo que se han incrementado más sucursales, esto nos ha llevado a proponer la presente investigación para identificar si la causa de ese mayor posicionamiento está relacionado o no con la gestión de la calidad por parte de quienes tiene a cargo la dirección y la administración de la empresa Natur Center.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. problema general

¿De qué manera influye la gestión de la calidad en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo influye la gestión del personal en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018?
- ¿Cómo influye la calidad de los productos en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018?

1.3. Objetivo general

- Determinar cómo influye la gestión de la calidad en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco-2018.

1.3.1. Objetivos específicos

- Determinar si la gestión del personal influye en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco,2018
- Determinar si la calidad de los productos influye en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco,2018

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Justificación Teórica**

La investigación permitió usar bases teóricas científicas que permitan ser sujeto de contrastación con los instrumentos primarios de investigación que se van a usar. Generando conocimiento beneficioso para la empresa Natur Center y la comunidad académica. Se demostrará cómo la gestión de la calidad permite generar una ventaja competitiva y, sobre todo, permitir su desarrollo sostenible en el tiempo.

- **Justificación Metodológica**

La tesis empleo métodos científicos validados académicamente, partiendo por lo inductivo a lo deductivo, siendo la observación el método que complementa con la información que se desea obtener.

- **Justificación Práctica**

Los resultados generados permitieron a la empresa tomar decisiones futuras para mejorar su presencia en el mercado. La información estará sujeta a la respuesta de sus propios clientes. Por lo tanto, será un buen insumo para la toma de decisiones de la empresa.

1.5. Limitaciones de la investigación

- **Tiempo:** Dado que la tesista dividirá el recurso y sus responsabilidades laborales, afectará en la eficacia de la elaboración del proyecto en menor tiempo programado.

1.6. Viabilidad de la investigación

- La presente investigación es viable porque se cuenta la autorización de la empresa Natur Center, para cooperar con la información demandada.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Autor: Ana Alexandra Guachamin Ontaneda

Título: Propuesta para la implantación de un sistema de gestión de la calidad basada en la norma ISO 9001:2000 en la unidad de coordinación de contratos de Petrocomercial.

Universidad: Escuela Politécnica Nacional – Ecuador

Año: 2008

Conclusión:

1. El presente proyecto demuestra la viabilidad de la aplicación práctica de un sistema de gestión de calidad, fundamentada en la norma internacional ISO 9001:2000, en una institución pública como Petrocomercial (unidad de coordinación de contratos)
2. Realizado el diagnóstico de la situación actual de la unidad de coordinación de contratos se evidencio que los procesos se generan bajo un sistema organizacional, apoyo tecnológico (sistemas informáticos corporativos); sin embargo, no han desarrollado ninguna estrategia, ni filosofía que sustente en la premisa de que UN SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD DEBE SER EQUIVALENTE A UN SISTEMA DE NEGOCIO. Esto significa que la calidad debe ser observada como un importante factor en la gestión de la empresa.
3. Bajo la premisa del párrafo anterior, se determinó que con un enfoque sencillo pero sustancial del contenido y requisitos de la norma, se facilitara el desarrollo de sistema de gestión de calidad de forma funcional y eficiente, que revierte finalmente en un aumento de la eficiencia de los procesos de la organización.
4. Con la elaboración y documentación del sistema de gestión de calidad se logró estandarizar los procesos y procedimientos y con

ello aumentar la eficacia de los servicios otorgados, obteniendo mayores niveles de productividad y mayores niveles de eficiencia en los costos.

5. Finalmente cabe destacar que la implantación del sistema de gestión de calidad permitirá a la unidad de coordinación de contratos de Petrocomercial y a toda organización, alcanzar en el desempeño de sus actividades una conciencia de calidad y mejora continua, considerando que esta constituye un elemento estratégico en la gestión de la empresa, contribuyendo a generar confianza y a mejorar la reputación y la competitividad; y con ello, la capacidad de supervivencia de la misma.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Autor: Baltazar Franco, Armando Ulises.

Título: “La gestión de la calidad como modulador de la satisfacción del cliente en un laboratorio de servicios de ingeniería”.

Lugar: Universidad nacional de ingeniería - Perú

Año: 2017

Conclusión:

Toda organización que aplica un sistema de gestión de calidad (SGC) y que se sustenta en la confianza y lealtad de sus clientes, necesita medir las actividades que comprende un proceso para tener la certeza que son moduladores de satisfacción de aquellos. En ese sentido, este estudio busca medir la relación del SGC con la satisfacción de sus clientes para mejorar aquellos procesos que puedan ser críticos y así incrementar su fidelidad. Para este fin se elaboró un modelo matemático de estudio que contempló cuatro factores de la gestión de la calidad: confianza, eficacia, eficiencia y lealtad Posteriormente, se elaboró un cuestionario cuantitativo para medir la percepción de la gestión de la calidad. Además, se utilizó un cuestionario de satisfacción del cliente con el cual se midió la percepción frente a los servicios brindados en la institución estudiada. La muestra estudiada se caracteriza por ser clientes de un laboratorio de ingeniería y sus empresas se ubican

en Lima (92.3%), Callao, Oyón y Trujillo (2.6% c/u). Los hallazgos denotaron que existe una relación directa, de efecto mediano y significativo entre ambas variables.

2.1.3. Antecedentes locales

Autor: Caroth Franchesca, Abensur Jimenez

Título: “La gestión de la calidad total y su influencia en los servicios de atención a los usuarios en el área de transporte terrestre de la dirección regional sectorial de transportes y comunicaciones de Ucayali-2013”.

Lugar: Universidad de Huánuco - Perú

Año: 2013

Conclusión:

El estudio de la presente tesis tiene como conclusiones los siguientes:

1. Falta de conocimiento de los documentos de gestión, que no permite al personal de atención al usuario desempeñarse adecuadamente, ya que desconoce sus funciones y no toma decisiones oportunas.
2. Falta de conocimiento de las normas legales teniendo como consecuencia la demora en los procesos de atención al usuario.
3. Falta de capacitación en temas de atención al usuario.
4. Falta de motivación personal ya que, debido A la baja remuneración en comparación de otras instituciones, así como también no existe un plan de reconocimiento al desempeño laboral, y no existe confianza hacia el personal para poder tomar decisiones ante cualquier circunstancia que se presente.
5. Se cuenta con recursos tecnológicos limitados, las herramientas de trabajo no son las adecuadas y los sistemas son lentos por falta de capacidad operativa de los sistemas.
6. Infraestructura inadecuada que data de muchos años, que no reúne las condiciones para brindar un mejor servicio.
7. No existe eficiencia y eficacia con respecto a los servicios que brinda el área de transporte terrestre.

2.2. BASES TEÓRICAS

Evolución del concepto de calidad

Cuatrecasas 2010 nos dice el concepto de calidad ha ido evolucionando a lo largo de los años, ampliando objetivos y variando la orientación.

En sus orígenes, la calidad era costosa, porque consistía en rechazar todos los productos defectuosos, lo que representaba un primer coste, y después recuperar de alguna forma dichos productos, si era posible, lo que representaba otro coste adicional. La calidad era responsabilidad exclusiva del departamento de inspección o calidad. Posteriormente se comenzaron a aplicar técnicas estadísticas de muestreo para verificar y controlar los productos de salida. Suponía un avance en la inspección de todos los productos de salida.

El concepto de calidad sufre una evolución importante, pasando de la simple idea de realizar una verificación de calidad, a tratar de generar calidad desde los orígenes. Se busca asegurar la calidad en el proceso de producción para evitar que éste dé lugar a productos defectuosos

Con la Gestión de la Calidad Total, la calidad sigue ampliando sus objetivos a todos los departamentos de la empresa, involucrando a todos los recursos humanos liderados por la alta dirección y aplicándose desde la planificación y diseño de productos y servicios, dando lugar a una nueva filosofía de la forma de gestionar una empresa; con ello, la calidad deja de representar un coste y se convierte en un modo de gestión que permite la reducción de costos y el aumento de beneficios.

Consecuentemente, se pueden establecer cuatro etapas de la evolución del concepto de calidad:

Inspección: Verificación de todos los productos de salida, es decir, después de la fabricación y antes de que sean distribuidos hacia los clientes. Aquellos productos que no cumplen las especificaciones, no se encuentran entre los márgenes de tolerancia o simplemente son defectuosos, deben ser rechazados.

Control del producto: La aplicación de los conceptos estadísticos para el control y verificación de los productos ya fabricados supuso un avance considerable que permitió la reducción de la inspección. Este tipo de control emplea técnicas basadas en el muestreo de los productos salientes. Aunque supone una reducción de las tareas de inspección, no deja de ser un simple control de los productos de forma estadística.

Control del proceso: La evolución desde el control del producto al control ejercido sobre el proceso es el primer paso importante hacia una calidad auténticamente controlada y a un coste aceptable. En esta etapa la calidad de los productos ya no se controla únicamente al final del proceso, sino que éste se verá sometido a un control a lo largo de dicha cadena de producción para evitar los defectos o el incumplimiento de las especificaciones de los productos

Gestión de la Calidad Total (GCT): La calidad se extiende a toda la empresa en su crecimiento conceptual y en sus objetivos. No se considera sólo como una característica de los productos o servicios, sino que alcanza el nivel de estrategia global de la empresa. La calidad se convierte en «calidad total».

Evolución histórica de la calidad y su gestión

La calidad es un concepto que ha ido evolucionando en su significado a lo largo de la historia. Con anterioridad a los tiempos recientes en que se ha desarrollado profundamente este concepto, fueron apareciendo algunos conceptos que pueden considerarse como la «prehistoria» de la calidad y su gestión. Así, por ejemplo, durante la Revolución Francesa (1794) se crea un Taller Nacional de Calibres, cuyo objetivo era lograr la estandarización de las municiones para su empleo en diferentes tipos de fusiles, donde ya se aplicaron conceptos de inspección y control de fabricación. A lo largo de la historia actividades como ésta contribuyeron a la aparición de la idea moderna de calidad, tal como se conoce en la actualidad.

Se puede establecer la aparición del concepto moderno de la calidad en torno a los años 1920, en Estados Unidos, impulsada por grandes

compañías como Ford Motor Company, American Telephone & Telegraph, Western Electric, etc., que comienzan a implantar el criterio de calidad de diversas formas. En esta etapa (1920) Ronald Fisher comienza a aplicar el Diseño Estadístico de Experimentos (DEE), aplicado a la mejora de la productividad de algunos cultivos. También se desarrolla en este período el Control Estadístico de la Calidad (SPC), en manos del considerado padre de la calidad, Walter A. Shewhart. La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) constituyó el detonante fundamental para un notable desarrollo del SPC, así como del interés general por todos los temas relacionados con la calidad. Durante esta época, importantes maestros de la calidad como Walter E. Deming o Joseph M. Juran desarrollan el programa de gestión de la calidad. Durante el conflicto se avanza de forma considerable en los diferentes aspectos de la calidad. También en esta época, Armand V. Feigenbaum comienza a desarrollar un nuevo concepto: «el control de la calidad total». En él se incluye una gestión de la calidad más extensa, que abarca todas las áreas de la empresa y que persigue la satisfacción plena de los clientes. Se puede considerar como el origen de lo que hoy se denomina la Gestión de la Calidad Total (GCT). Una vez concluida la guerra, se produce un trasvase de ideas y conceptos hacia Japón. Los japoneses aprenden las técnicas de Control Estadístico de Proceso adoptándolas de forma rápida, en principio como mera inspección, estableciendo tolerancias de calidad en los productos, para pasar, en una segunda fase, a controlar el proceso evitando los fallos en el producto final. A ello contribuyeron una serie de conferencias y seminarios sobre esta temática que fueron impartidos en Japón por los maestros Deming y Juran.

Coincidiendo con el auge de la calidad en Japón, la industria americana sufre un estancamiento en su evolución. No se incentivaba la aplicación de las técnicas de calidad debido a la falta de competidores cualificados y sólo se puso interés en producir y vender bienes para abastecer al mercado mundial. Este fenómeno coincide con un aumento paulatino de las prestaciones, fiabilidad y calidad de los productos japoneses, más preocupados por la mejora continua y

por una constante evolución, alentados por las ideas que les inculcaron Deming y Juran. Con este panorama, Japón aprovecha el encasillamiento americano para lanzarse a su conquista.

Será durante la década de los ochenta cuando la calidad experimenta una evolución en la industria norteamericana, pasando a considerarse como un elemento estratégico fundamental. Philip B. Crosby introdujo el programa de mejora tratando de concienciar a las empresas para que centraran sus esfuerzos en la necesidad de obtener calidad. El objetivo consistía en suprimir gran parte de las inspecciones haciendo las cosas bien desde el principio, es decir, «a la primera».

El concepto de calidad evoluciona hacia la Gestión de la Calidad Total como nueva filosofía. La calidad se considera como algo global presente en todos los departamentos de la empresa, liderada por la alta dirección y con la participación e involucración de todos los recursos humanos. Esta nueva filosofía engloba e integra técnicas que se venían practicando, como el Control Estadístico de Procesos, el Diseño Estadístico de Experimentos, con otras herramientas de más reciente incorporación como el Análisis Modal de Fallos y sus Efectos, o el moderno Despliegue Funcional de la Calidad. Estas y otras técnicas se emplean de forma integrada y complementaria en la planificación, optimización y control de la calidad de productos y servicios.

Definición de calidad

Humberto Gutiérrez (2010). Respecto a la calidad existen varias definiciones; por ejemplo, para Juran (1990): “Calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente”. Por su parte, la American Society for Quality (ASQ) señala: “Calidad es un término subjetivo para el que cada persona o sector tiene su propia definición. En un sentido técnico, la calidad puede tener dos significados: 1) son las características de un producto o de un servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o específicas; 2) Es un producto o un servicio libre de

deficiencias”. Por su parte, la norma ISO-9000:2005 define calidad como “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, entendiendo requisito como una necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria. En términos menos formales, la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que éste tiene sobre el producto o servicio. Tales expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, etc. Se dice que hay satisfacción si el cliente percibió en el producto o servicio al menos lo que esperaba.

CUATRECASAS 2010 Nos dice al respecto que la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD

1. GESTION DEL PERSONAL.

Definición de los RR. Humanos

Revillo Sánchez (2006) “Los RR. Humanos se ocupan esencialmente de proporcionar a la organización un conjunto de personas que de manera organizada y en constante desarrollo consigan una serie de objetivos prefijados y de las relaciones de todo tipo que se establecen entre las dos partes”

Esta definición refleja el complejo mundo de los RR. Humanos y de manera clara establece no sólo la necesidad de poseer el tipo de personas en cantidad y competencia que se necesitan, sino también refleja la evolución y la necesidad creativa a la que están

sujetas las organizaciones actuales. Así aparecen ciertas características esenciales a la función de RR. Humanos como son:

- **Importancia productiva:** Las empresas necesitan obtener resultados.
- **Importancia de imagen:** Así fidelizan a los clientes.
- **Importancia de potencial de desarrollo:** Los individuos formados aportan más.
- **Importancia estratégica:** Las personas aportan visión de futuro y las plantillas preparadas se adaptan mejor.
- **Importancia creativa:** La evolución de productos es constante.
- **Importancia de estabilidad:** Se necesita mantenerse en el mercado.

2. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Conceptos de «producto» y «proceso»

Cesar camisón, Sonia cruz, tomas Gonzales (2006). Para armonizar la terminología y siguiendo el criterio establecido en la norma ISO 9000:2000, un proceso se define como el «conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados». Es necesario hacer notar que en esta conceptualización sobresale la ausencia de los «recursos» (desde activos físicos a capital humano, pasando por capital financiero, capital organizativo, capital tecnológico), sin los cuales es imposible la transformación de entradas en resultados.

En el estándar ISO 9000:2000, el producto se define como «resultado de un proceso». Sustituyendo en la primera definición el vocablo proceso por su significado en la norma, el producto se definirá, pues, como «resultado de un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman entradas en salidas». Como más adelante aclararemos, este concepto es válido tanto para los productos tangibles (bienes) como para los intangibles (servicios).

El concepto de calidad como conformidad con las especificaciones es seguramente el primer concepto ampliamente abrazado en la literatura sobre calidad. Actualmente, Crosby (1979: 17), en su famoso libro *Quality is free*, escribe: «las especificaciones deben ser claramente declaradas de manera que no sean incomprendidas»

El concepto de calidad basado en el producto. Considera la calidad como un conjunto de características medibles que se requieren para satisfacer al cliente. Por tanto, las diferencias de calidad entre los productos se deberían a su posesión relativa de una cierta cantidad del ingrediente deseado. En este concepto técnico de calidad, es el propio fabricante quien establece las características de calidad del producto. Los diseñadores del producto establecen estos requisitos con la idea de que satisfagan las necesidades de los clientes.

Este concepto de calidad tiene su importancia por incidir en la trascendencia de la calidad de diseño, que marca el grado de excelencia del producto. La expresión «producto de calidad» sería entonces equivalente a la de producto con la mejor calidad de diseño posible. El lujo o su ausencia se traduce en especificaciones concretas tales como alfombras de piel o tapetes de hule, cuadros de primeras firmas o cuadros que son reproducciones baratas

El concepto de calidad total del producto

El concepto de calidad total del producto sugiere que la calidad ha de estar presente en todas las fases de su ciclo de vida, desde el diseño hasta el servicio postventa. Para optimizar la creación de valor para el cliente, la empresa debe decidir anticipadamente qué calidad del producto planificar, lograr y transmitir al cliente. Por consiguiente, debe identificar a través de la investigación del mercado las características que el producto debe reunir para satisfacer los requisitos de los clientes (calidad como aptitud para el uso). A continuación, dichas características se deben trasladar a

especificaciones del producto, siendo fabricación responsable de que el producto elaborado cumpla los requisitos de diseño (calidad como conformidad con especificaciones), y conjuntamente con la dirección corresponsable de que la variabilidad alrededor de las metas de las especificaciones se reduzca continuamente (calidad como uniformidad). El producto, tras su comercialización y venta a un precio que refleje el valor que tiene para el cliente (calidad como valor, en la acepción primigenia), satisfará al comprador si está a la altura de sus expectativas (calidad como satisfacción de expectativas). Pero, tanto en el diseño como en la comercialización, la empresa deberá tener en cuenta que la calidad, al igual que la belleza, es algo que se percibe subjetivamente (calidad como excelencia).

Un modelo más operativo de lo que significa la calidad total del producto cuando se combinan las distintas perspectivas puede alcanzarse distinguiendo sus dimensiones. Los factores que determinan la percepción de calidad por el cliente pueden clasificarse en seis dimensiones:

- **Calidad de concepción.**
- **Calidad de diseño.**
- **Calidad de conformidad.**
- **Calidad de entrega.**
- **Calidad percibida.**
- **Calidad de servicio.**

Posicionamiento

Lane keller (2008). El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen

posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

De acuerdo con el modelo VCMBC, para decidir el posicionamiento se requiere establecer un marco de referencia (identificando el mercado objetivo y la naturaleza de la competencia) y los puntos ideales de semejanza y diferencia en las asociaciones de marca. En otras palabras, los mercadólogos necesitan saber:

- 1) Quién es el cliente objetivo
- 2) Quiénes son los principales competidores
- 3) En qué es similar la marca a las de esos competidores
- 4) En qué se diferencia la marca de ellos.

Mercado objetivo

Identificar al consumidor objetivo es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de marca y, por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ella. Sin esta comprensión, puede ser difícil para los mercadólogos determinar en qué asociaciones de marca deben esforzarse más con el fin de mantenerlas favorables y únicas. Veamos cómo definir y segmentar un mercado y elegir los segmentos objetivo.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto. La segmentación de mercado divide éste en distintos grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares, y que por tanto requieren combinaciones parecidas de marketing. En la segmentación de mercado es necesario un equilibrio entre costos y beneficios. Cuanta más precisión se aplique en la segmentación, más probabilidad tendrá la empresa de implementar programas de marketing que satisfagan las necesidades de los clientes en cualquier segmento. No obstante, esa ventaja puede neutralizar los grandes costos que implica reducir la estandarización.

DIMENSIONES DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

1. Lealtad hacia la marca o empresa

la lealtad del cliente y su gestión

Roger Best. (2007) Si bien el índice de satisfacción del cliente y el de repetición de compra constituyen importantes unidades de medida de marketing ligadas con la rentabilidad por cliente, conseguir la lealtad del cliente requiere, por parte de éste, un mayor nivel de compromiso. Existen muchas formas de medir el compromiso psicológico que un cliente tiene con una marca o con una compañía, pero el hecho de que la recomiende a otras personas se sitúa en el nivel más alto de vinculación emocional. Cuando un cliente recomienda un producto o servicio a otros, significa que tiene la máxima confianza en el valor creado y entregado por la marca o compañía que recomienda.

2. Satisfacción del cliente

Kotler, F. (2003), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en unos de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

La satisfacción del cliente: un indicador clave en el análisis de los resultados de la empresa. Si bien las empresas orientadas al mercado utilizan varios indicadores externos para valorar sus resultados, un indicador esencial es el valor de la satisfacción de los clientes. Para atraer a los clientes se pueden desarrollar distintas estrategias, pero aquel negocio que consiga tener a los clientes plenamente satisfechos será quien consiga su lealtad.

Este punto de vista puede parecer filantrópico a aquellos que no comprendan de forma íntegra el concepto de orientación mercado y de dirección empresarial dirigida por el valor de los mercados/clientes.

La satisfacción de los clientes es un indicador fundamental de los futuros resultados de la compañía. Una empresa puede haber conseguido unos excelentes resultados financieros, habiendo dejado insatisfechos a un número creciente de usuarios. Si bien éstos no pueden siempre cambiarse, inmediatamente, a soluciones alternativas, los resultados de insatisfacción preceden, con frecuencia, al abandono de los clientes y a reducciones en las cifras de ventas y rentabilidad empresarial

3. Calidad de servicio

Valerie a. Zeithaml, a. Parasuraman y Leonard I. Berry (1993), nos dice que calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto.

Ahora la calidad la define el cliente. La calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es (Buzzell y Gale, 1987), o lo que es lo mismo, la calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción **(Grönroos, 1990: 37)**.

En la actualidad, mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios. Cuando las inversiones que se realizan para mejorar el servicio conducen a una mejora en el servicio percibido, entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios. La relación positiva que existe entre la calidad percibida y la rentabilidad está documentada empíricamente.

A largo plazo, el factor individual más importante entre los que afectan al comportamiento positivo o negativo de un negocio es la calidad de sus productos y servicios en relación a los de sus competidores. La calidad ofrece ventajas competitivas.

Dimensiones de calidad de servicio.

- **Elementos tangibles.** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad.** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta.** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad.** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía.** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

2.3. Definiciones conceptuales

Gestión. el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera.

Servicio. la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

Mercado. El Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción.

Producto. "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

Posicionamiento. es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los

consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Calidad total. La calidad total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc.

Lealtad. El término de lealtad expresa un sentimiento de respeto y fidelidad hacia una persona, compromiso, comunidad, organizaciones, principios morales, entre otros.

Satisfacción. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

Recompra. De forma genérica el término recompra se refiere a volver a comprar o comprar de nuevo un bien del que anteriormente ya se era propietario.

Estrategia. Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Marketing. es un conjunto de técnicas y métodos con el fin de desenvolver las ventas. La palabra marketing en inglés *market* significa mercado, es por ello que se puede comprender como el análisis del mercado y los consumidores.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Hi. La gestión de la calidad influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco 2018

Ho: la gestión de la calidad no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco 2018

2.4.2. Hipótesis específicas

- La gestión del personal influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huanuco,2018
- La calidad de los productos influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018

2.5. Variables

2.5.1. variable dependiente

Posicionamiento de Mercado

2.5.2. variable independiente

Gestión de la Calidad

2.6. operacionalización de variables

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	ITEMS
Gestión de la calidad	Gestión del personal	<ul style="list-style-type: none"> • capacitación • motivación • selección del personal 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se cuenta con un programa de capacitación para el personal de atención al público? • ¿Cuándo fue la última capacitación? • ¿Cuál fue el tema que trataron? • ¿Existe reconocimientos al personal según el desempeño? • ¿Gozan de beneficios sociales? • ¿Realizan convocatorias abiertas? • ¿Se establece un perfil básico para cada puesto? • ¿Se realizan test de entradas de personal?
	Calidad de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas reconocidas • Productos con garantía • Productos exclusivos 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los productos que comercializan son de marcas reconocidas? • ¿Qué marcas son las que más utiliza? • ¿Los productos comercializados contienen registro sanitario? • ¿Los productos que se comercializan son exclusivos, que solo los encuentran en la empresa Natur Center?

Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores	• ITEMS
Posicionamiento	Lealtad hacia la marca o empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza hacia la empresa • Fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿la empresa le genera confianza? • ¿Cómo mantienen esa confianza? • ¿repite la compra en la empresa? • ¿cuán favorable es la apreciación de la empresa • ¿prefieres la marca de los productos de la empresa natur center antes que los de la competencia? • ¿Es importante la empresa para ti en el cuidado de tu salud
	Nivel de satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • El precio • Productos exclusivos 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los productos que ofrece la empresa cumplen con tus expectativas? • ¿La empresa ofrece productos exclusivos que no los encuentras en otra tienda? • ¿El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado? • ¿Son escuchados sus reclamos? • ¿los productos son de mejor calidad que el de la competencia? • ¿Cuán efectivamente responden las preguntas los que atienden al cliente? • ¿Qué tan probable es que los recomiendes?
	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Trato del personal • Presentación • Higiene 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es atendido con amabilidad por parte del personal? • ¿Cumple el personal con tener una presentación adecuada?

		<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Profesionalidad • Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cumple con la higiene adecuada el personal? • ¿Es atendido sus requerimientos con total profesionalismo? • ¿Son atendidas sus solicitudes con eficiencia? • ¿Las instalaciones son confortables? • ¿Ha percibido seguridad en el establecimiento?
--	--	---	--

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

- **Investigación aplicada.** El interés de la investigación aplicada es práctico, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas de la realidad. La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico.

3.1.1. Enfoque

- **Cuantitativo.** Este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales (Hernandez, 2014). Debido que esta investigación, su medio principal es la medición y el cálculo y éstos nos ayudará a probar nuestra hipótesis planteada.

3.1.2. Nivel de la Investigación: Descriptivo – explicativo

- **Descriptivo:** Roberto H. S. (2006). Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se sustenta en un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas para describir lo que se investiga. Es así que, en el presente estudio, se busca medir las dimensiones de las variables, tanto dependiente como independiente, mediante ciertos indicadores, los mismos que se han detallado en el cuadro de operacionalización de variables, para ser aplicados a una población el cual se han definido en el subtítulo precedente.

- **Explicativo:**

Busca las causas de los eventos, sucesos o fenómenos. Explica por qué ocurre un fenómeno y en qué circunstancias ocurre. Existen abundante bibliografía y estudios empíricos descriptivos y correlacionales. Usa experimentos o cuasi-experimentos, pero también análisis de casos.

3.1.3. Diseño de la investigación:

- **Investigación no experimental** aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Los diseños no experimentales – de corte transversacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema (Roberto, 2006):

X1_____ Y2

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población de Estudio

La Investigación considera el total de clientes y el total de trabajadores y el personal directivo de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco del año 2018, cuya fuente de referencia son las guías de control interno de las transacciones que está dividido por el número de clientes semanales.

Fecha de semana	N° de Clientes
Semana 1°	250
Semana 2°	250
Semana 3°	250
Semana 4°	250
TOTAL	1000

Fuente: guías de control interno de las transacciones de la empresa Natur Center.

Trabajadores	Cantidad
Mujeres	2
Varones	2
TOTAL	4

3.2.2. Muestra

Muestreo probabilístico, en la que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis. Aplicación de la población en la fórmula para hallar la muestra.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Dónde:

N = 1000

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 8%

z = Limite de confianza 80%= 1.28

n = 60 clientes

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta: Para Recolectar información y convertirlas en datos precisos de nuestra muestra, en este caso los clientes y trabajadores. Entrevista dirigida al gerente general.	Cuestionario de encuesta: Instrumento consta de preguntas abiertas, y en su totalidad preguntas cerradas a través de una escala: siempre (4), casi siempre (3) a veces (2), nunca (1). Se distribuirá de preguntas para la variable independiente, y preguntas para la variable dependiente.

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

3.4.1 Estadística: Nos permite clasificar, calcular, analizar y resumir información numérica que se obtiene de manera sistemática de manera que describan en forma precisa las variables analizadas haciendo rápida su lectura e interpretando los fenómenos observados en la muestra.

3.4.2 Para el análisis de la información: Utilizaremos Excel y Spss y está representado a través de cuadros y gráficos estadísticos para su mayor comprensión.

Técnicas	Uso
Software SPSS	Para el procesamiento de las encuestas aplicadas a empresarios.
Software EXCEL	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el Procesamiento de la información secundaria y

	formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos: A continuación, se presentan las tablas y gráficas donde muestran los resultados del procesamiento de datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores y clientes de la Empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco-2018, con el propósito de determinar cómo la Gestión de la Calidad influye en el Posicionamiento.

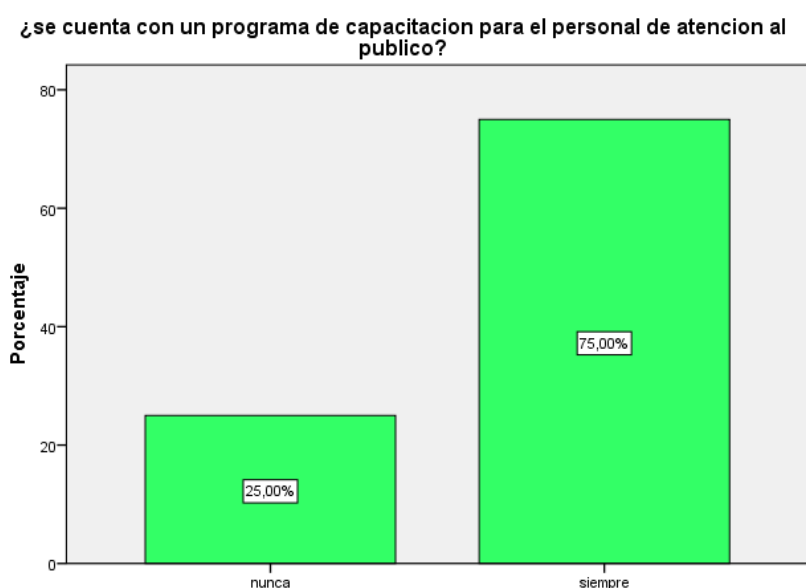
TABLA N°01

¿se cuenta con un programa de capacitación para el personal de atención al público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	25,0	25,0	25,0
	Siempre	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Investigador

Gráfico N°01



Fuente: Tabla N°01
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación: Como se puede observar en la Tabla N°01 y Gráfico N°01, el 75.00 % del total de trabajadores encuestados afirman que siempre se cuenta con un programa de capacitación para el personal de atención y el 25.00 % afirman que nunca, lo que confirma que los trabajadores son capacitados en su mayoría, como también hay trabajadores en menor cantidad que no son capacitados.

TABLA N°02

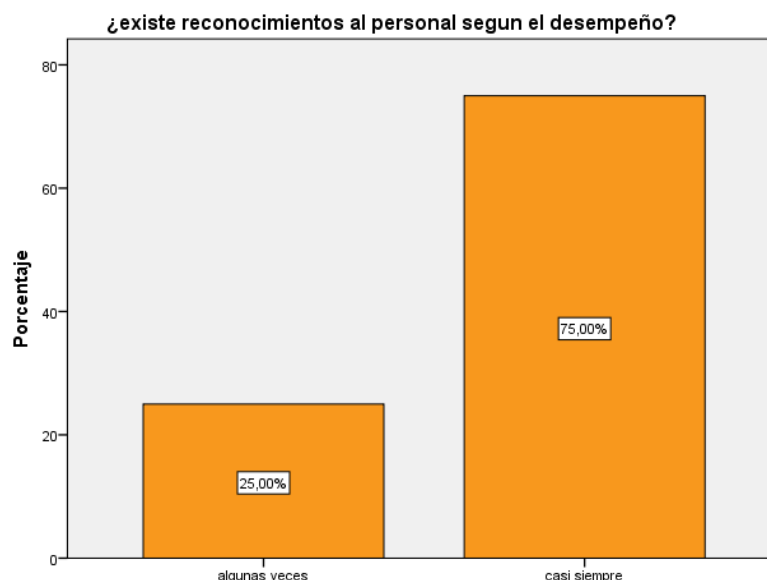
¿existe reconocimientos al personal según el desempeño?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido algunas veces	1	25,0	25,0	25,0
casi siempre	3	75,0	75,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°02



Fuente: Tabla N°02

Elaboración: investigadora

Análisis e Interpretación: Al plantear si existe reconocimientos al personal según el desempeño, el 75.00% del total de trabajadores encuestados respondieron que siempre, y el 25.00% de los encuestados contestaron

algunas veces, lo que quiere decir que no todos los trabajadores reciben algún reconocimiento.

TABLA N°03

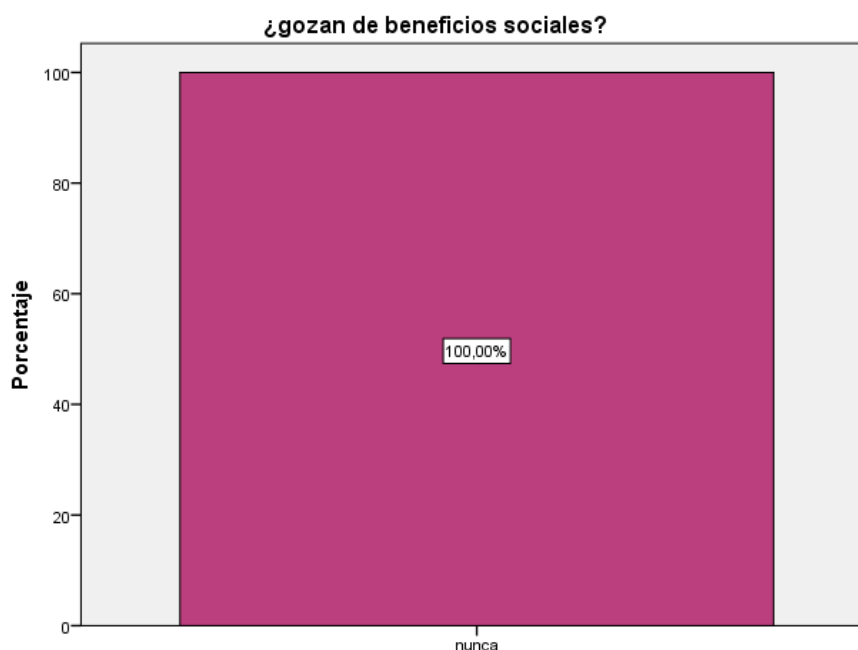
¿Gozan de beneficios sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°03



Fuente: Tabla N°03

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación: Como se puede observar en la Tabla N°03 y el Gráfico N°03 el 100% de trabajadores encuestados respondieron que nunca han gozado de beneficios sociales, lo que quiere decir que los trabajadores no cuentan con beneficios sociales.

TABLA N°04

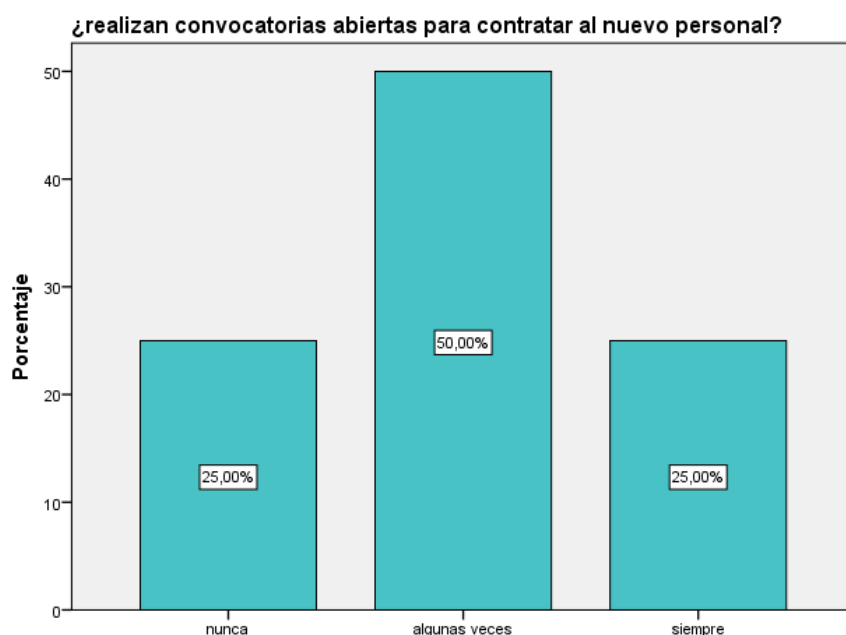
¿realizan convocatorias abiertas para contratar al nuevo personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	25,0	25,0	25,0
	algunas veces	2	50,0	50,0	75,0
	Siempre	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°04



Fuente: Tabla N°04

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación: En la Tabla N°04 y Gráfico N°04 podemos observar que el 50.00% de trabajadores encuestados afirman que algunas veces se realizan convocatorias abiertas para contratar nuevo personal, el 25.00% de encuestados afirman que siempre, y el 25.00% nunca.

TABLA N°05

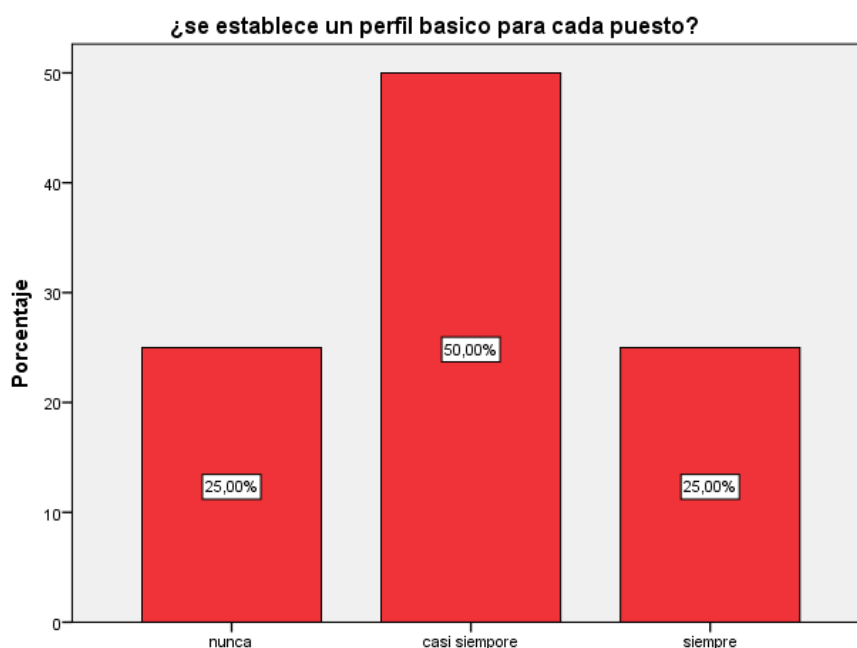
¿se establece un perfil básico para cada puesto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	25,0	25,0	25,0
	casi siempre	2	50,0	50,0	75,0
	Siempre	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°05



Fuente: Tabla N°05

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación: Según la Tabla N°05 y el Gráfico N°05 se puede observar que el 50.00% de trabajadores encuestados afirmaron que casi siempre se establece un perfil básico para cada puesto, el 25.00% respondieron que siempre y el 25.00% respondieron nunca. Lo que indica se establece un perfil básico de acuerdo al puesto y que no a todos los puestos se le establece un perfil básico.

TABLA N°06

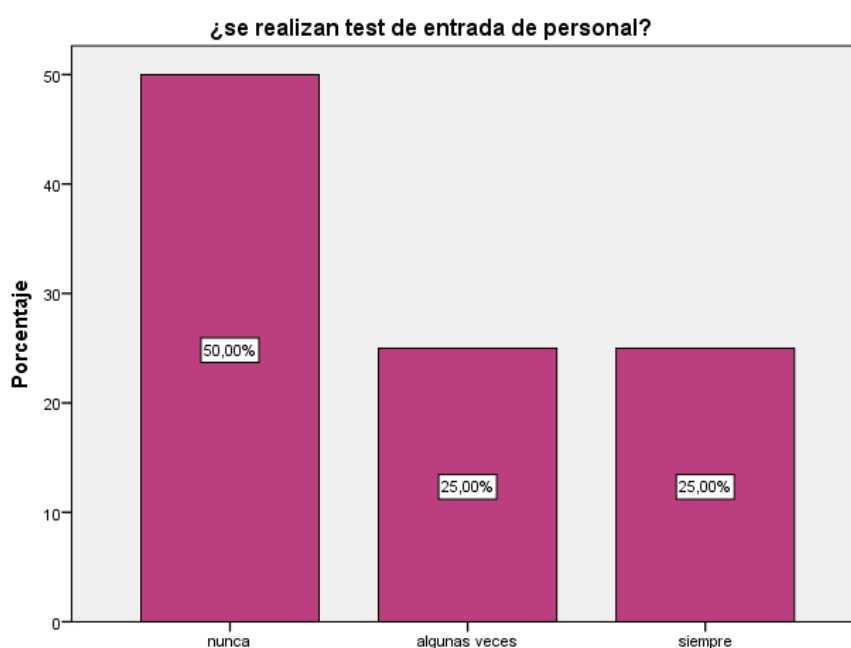
¿se realizan test de entrada de personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	50,0	50,0	50,0
	algunas veces	1	25,0	25,0	75,0
	Siempre	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°06



Fuente: Tabla N°06

Elaboración: investigadora

Análisis e Interpretación: En este sentido como puede observar en la Tabla N°06 y el Gráfico N°06 que el 50.00% de trabajadores encuestados respondieron que nunca se han realizado test de entradas de personal, el 25.00% respondieron algunas veces y el otro 25.00% respondieron que siempre

TABLA N°07

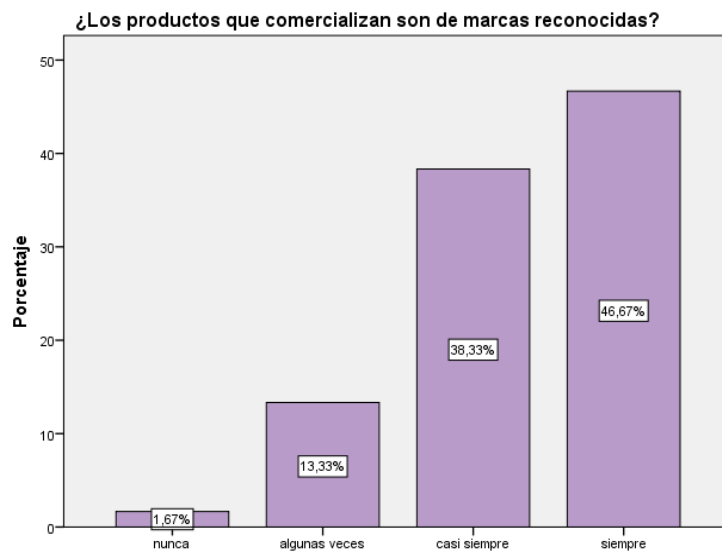
¿Los productos que comercializan son de marcas reconocidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	algunas veces	8	13,3	13,3	15,0
	casi siempre	23	38,3	38,3	53,3
	Siempre	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: investigadora

Gráfico N°07



Fuente: Tabla N°07

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación: Los datos recogidos en la Tabla N°07 y el Gráfico N°07 reflejan que el 46.67% de personas encuestadas respondieron que siempre se comercializan los productos de marcas reconocidas, 38.33% respondieron casi siempre, 13.33% algunas veces y 1.67% respondieron que nunca.

TABLA N°08

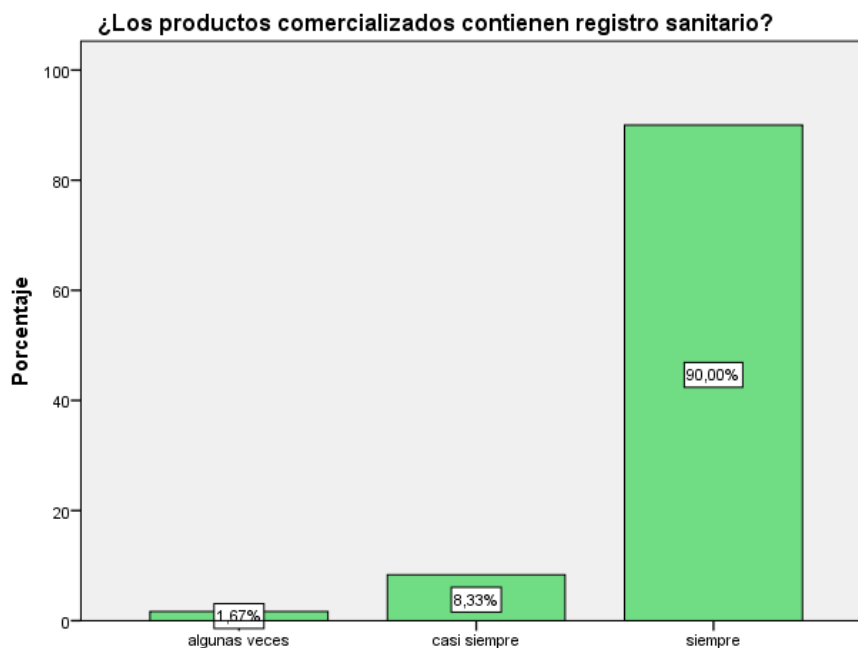
¿Los productos comercializados contienen registro sanitario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido algunas veces	1	1,7	1,7	1,7
casi siempre	5	8,3	8,3	10,0
Siempre	54	90,0	90,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: investigadora

Gráfico N°08



Fuente: Tabla N°08

Elaboración: investigador

Análisis e Interpretación: El 90% de los clientes encuestados dicen que los productos comercializados siempre contienen registro sanitario, el 8.33% respondieron casi siempre y el 1.67 respondieron algunas veces, lo que quiere decir que los productos comercializados si tienen registro sanitario.

TABLA N°09

¿Los productos que se comercializan son exclusivos, que sólo los encuentran en la empresa Natur Center?

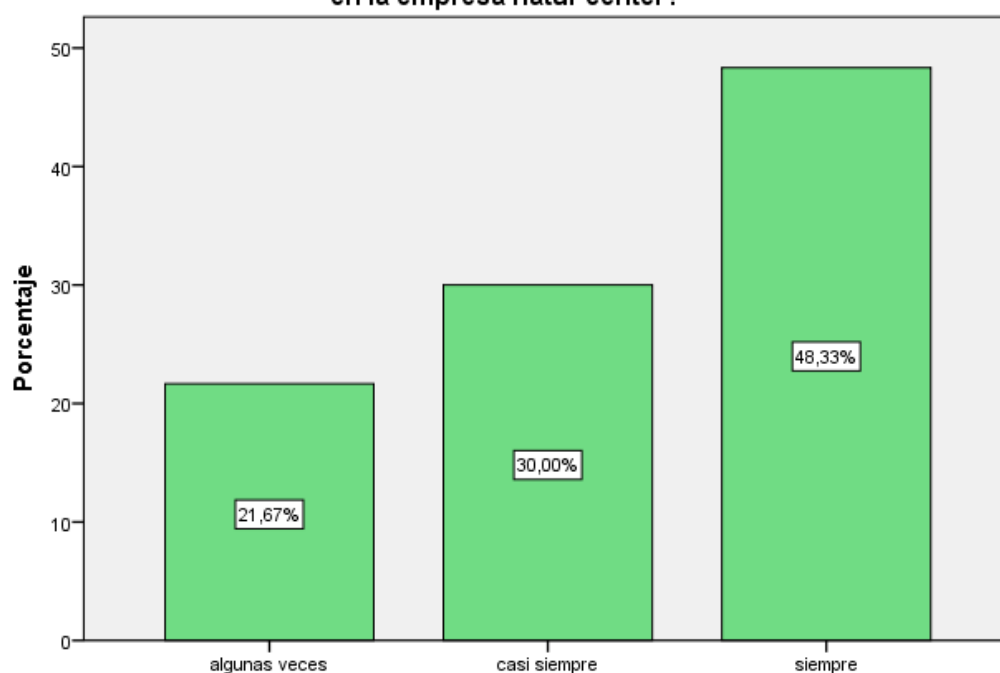
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	13	21,7	21,7	21,7
	casi siempre	18	30,0	30,0	51,7
	Siempre	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°09

¿Los productos que se comercializan son exclusivos, que solo los encuentran en la empresa natur center?



Fuente: Tabla N°09

Elaboración: investigador

Análisis e Interpretación: En la pregunta en donde si los productos que se comercializan son exclusivos, que solo los encuentran en la empresa Natur Center el 48.33% de clientes encuestados respondieron siempre, el 30% respondieron casi siempre y el 21.67% respondieron algunas veces, lo que quiere decir que la empresa ofrece productos exclusivos en su mayoría.

TABLA N°10

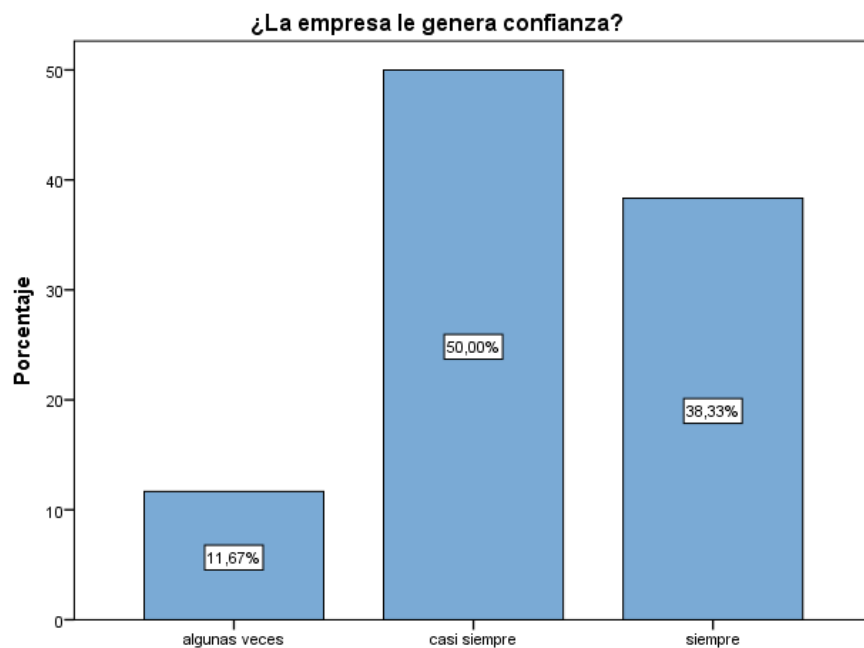
¿La empresa le genera confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	7	11,7	11,7	11,7
	casi siempre	30	50,0	50,0	61,7
	Siempre	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°10



Fuente: Tabla N°10

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación: El 50.00% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre la empresa Natur center le genera confianza, el 38.33% respondieron que siempre y el 11.67% dijeron que solo algunas veces le genera confianza.

TABLA N°11

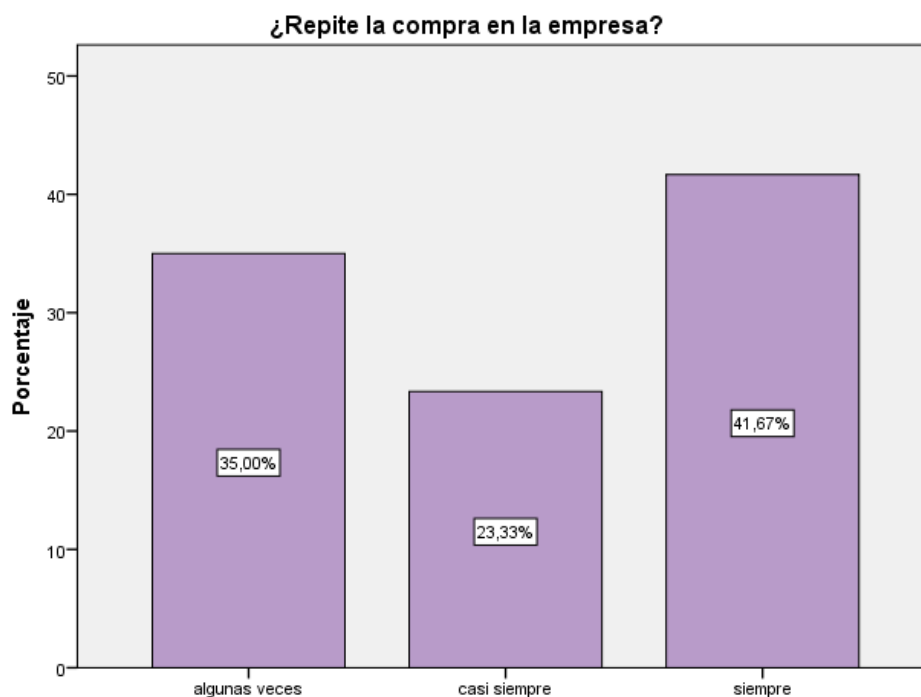
¿Repite la compra en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	21	35,0	35,0	35,0
	casi siempre	14	23,3	23,3	58,3
	Siempre	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°11



Fuente: Tabla N°11

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación: Cuando se preguntó si repite la compra en la empresa Natur Center, el 41,67% de clientes encuestados respondieron que siempre repite la compra, el 35,00% respondieron casi siempre y el 23,33% respondieron que casi siempre repiten la compra en la empresa.

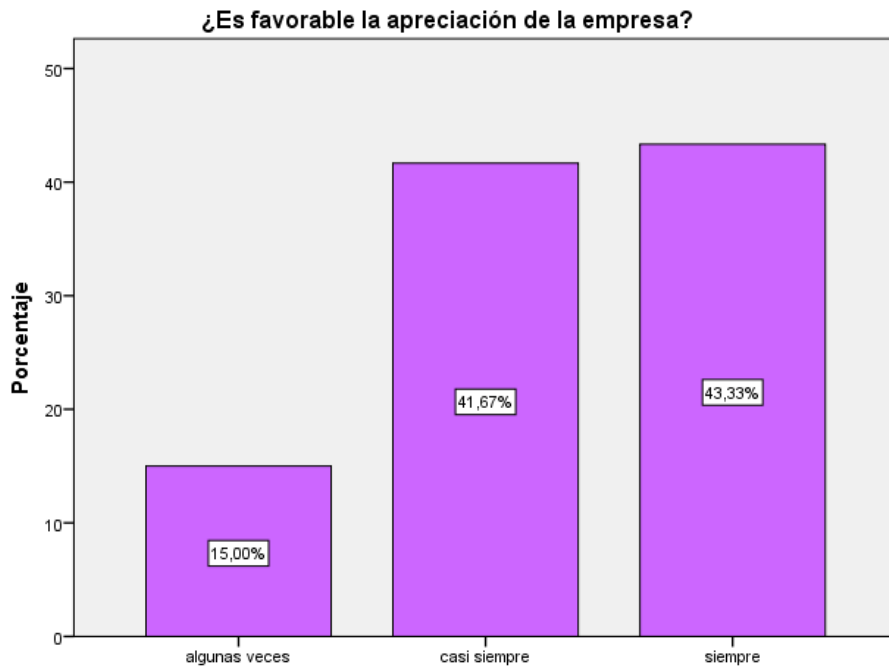
TABLA N°12

¿Es favorable la apreciación de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	9	15,0	15,0	15,0
	casi siempre	25	41,7	41,7	56,7
	Siempre	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: investigador

Gráfico N°12



Fuente: Tabla N°12
Elaboración: investigador

Análisis e Interpretación: El 43.33% de clientes encuestados respondieron que siempre es favorable la apreciación de la empresa Natur Center, el 41.67% respondieron que casi siempre y el 15% respondieron que algunas veces es favorable la apreciación de la empresa.

TABLA N°13

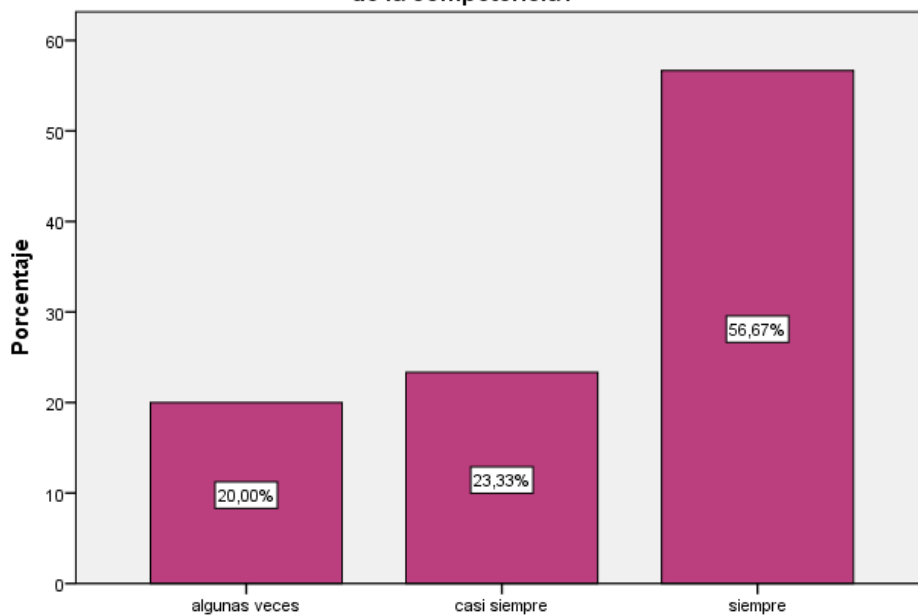
¿Prefieres la marca de los productos de la empresa Natur Center antes que los de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	12	20,0	20,0	20,0
	casi siempre	14	23,3	23,3	43,3
	Siempre	34	56,7	56,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: investigador

Gráfico N°13

¿Prefieres la marca de los productos de la empresa Natur Center antes que los de la competencia?



Fuente: Tabla N°13
Elaboración: Investigador

Análisis e interpretación: En esta pregunta se puede observar que el 56.67% de encuestados prefieren la marca de los productos de la empresa Natur Center antes que los de la competencia, el 23.33% de encuestados casi siempre lo prefieren y el 20.00% algunas veces prefieren la marca de los productos de Natur center.

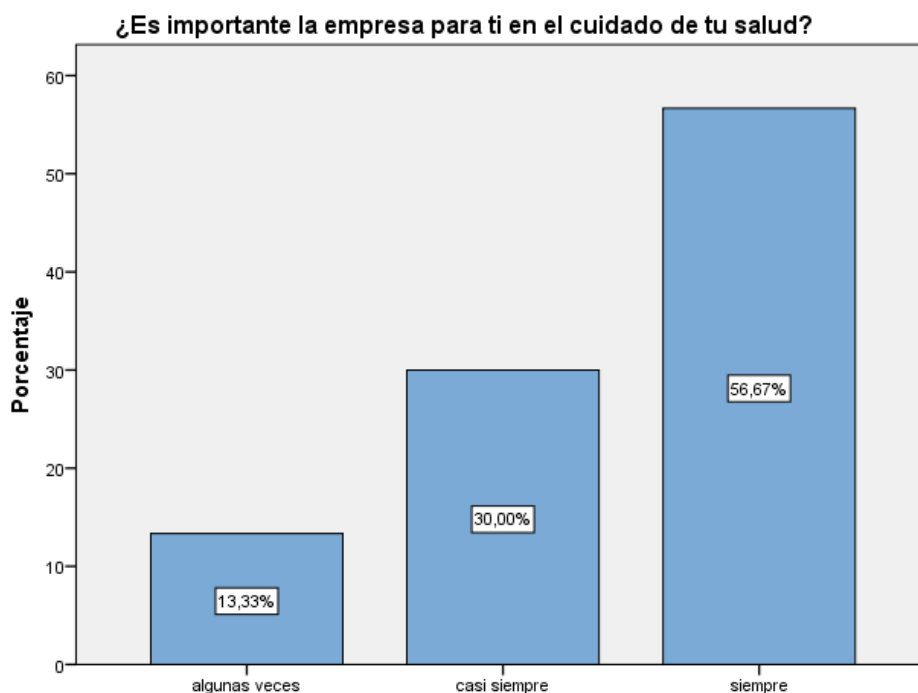
TABLA N°14

¿Es importante la empresa para ti en el cuidado de tu salud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	8	13,3	13,3	13,3
	casi siempre	18	30,0	30,0	43,3
	Siempre	34	56,7	56,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Investigador

Gráfico N°14



Fuente: Tabla N°14
Elaboración: Investigador

Análisis e interpretación: En la Tabla N°14 y el Gráfico N°14 podemos observar que el 56.67% del total de clientes encuestados consideran que siempre es importante la empresa Natur Center para el cuidado de su salud, 30.00% consideran que casi siempre es importante y el 13.33% consideran que algunas veces es importante la empresa.

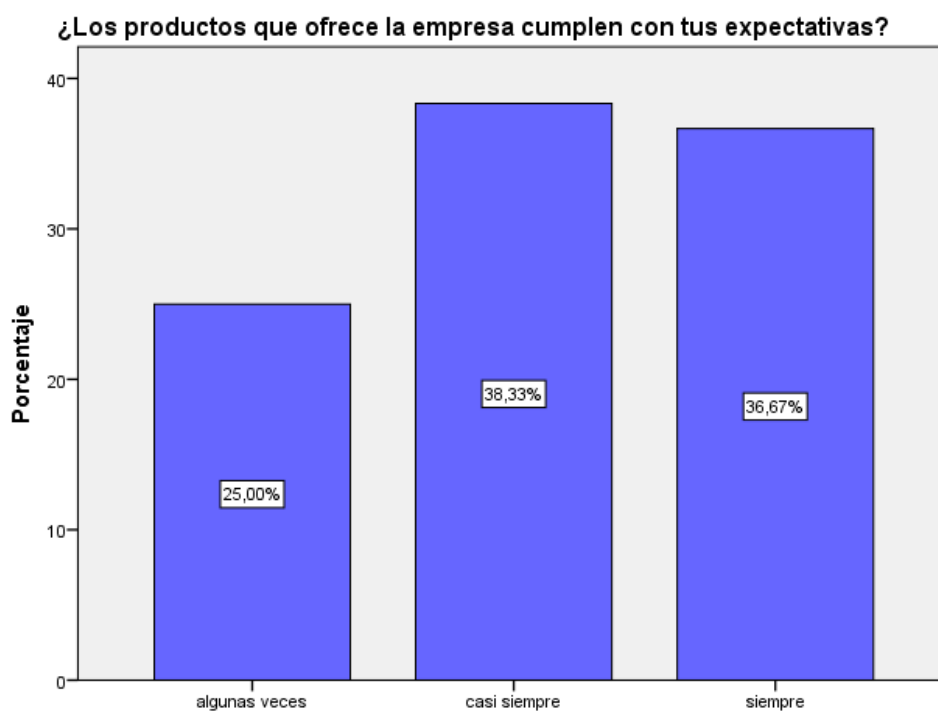
TABLA N°15

¿Los productos que ofrece la empresa cumplen con tus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	15	25,0	25,0	25,0
	casi siempre	23	38,3	38,3	63,3
	Siempre	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Investigador

Gráfico N°15



Fuente: Tabla N°15
Elaboración: Investigador

Análisis e interpretación: En la Tabla N°15 y el Gráfico N°15 podemos observar que el 38.33% del total de clientes encuestados afirman que casi siempre los productos que ofrece la empresa Natur Center cumplen con sus expectativas, el 36.67% respondieron que siempre cumplen sus expectativas y el 25.00% respondieron que algunas veces cumplen con sus expectativas.

TABLA N°16

¿la empresa ofrece productos exclusivos que no los encuentras en otra tienda?

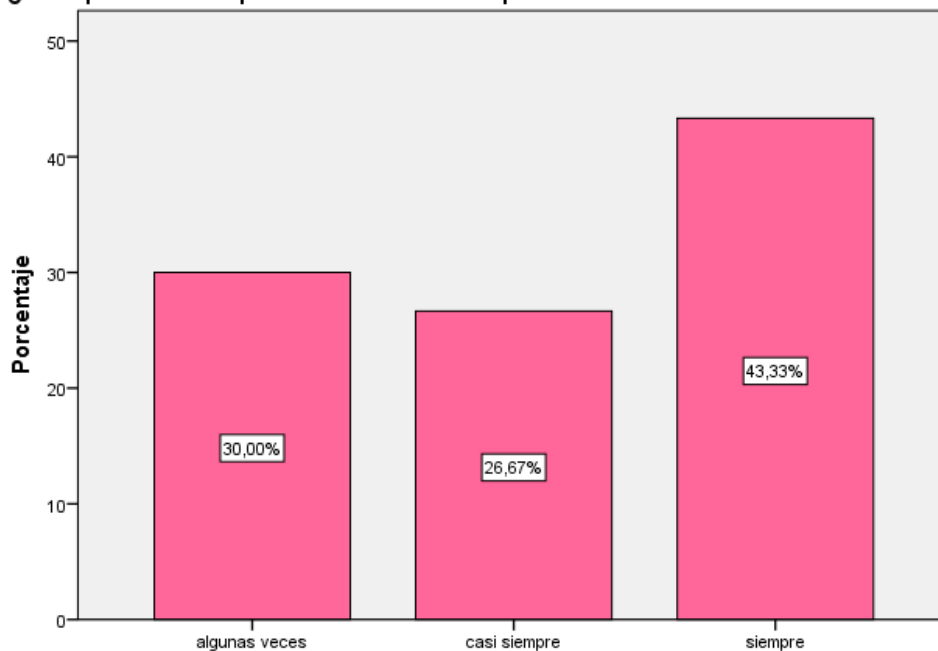
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	18	30,0	30,0	30,0
	casi siempre	16	26,7	26,7	56,7
	Siempre	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°16

¿la empresa ofrece productos exclusivos que no los encuentras en otra tienda?



Fuente: Tabla N°16

Elaboración: Investigador

Análisis e interpretación: De acuerdo al resultado podemos decir que el 43.33% de los encuestados afirma que siempre la empresa ofrece productos exclusivos que no los encuentran en otra tienda, el 26.67% respondieron casi siempre y el 30.00% respondieron que solo algunas veces se ofrece productos exclusivos.

TABLA N°17

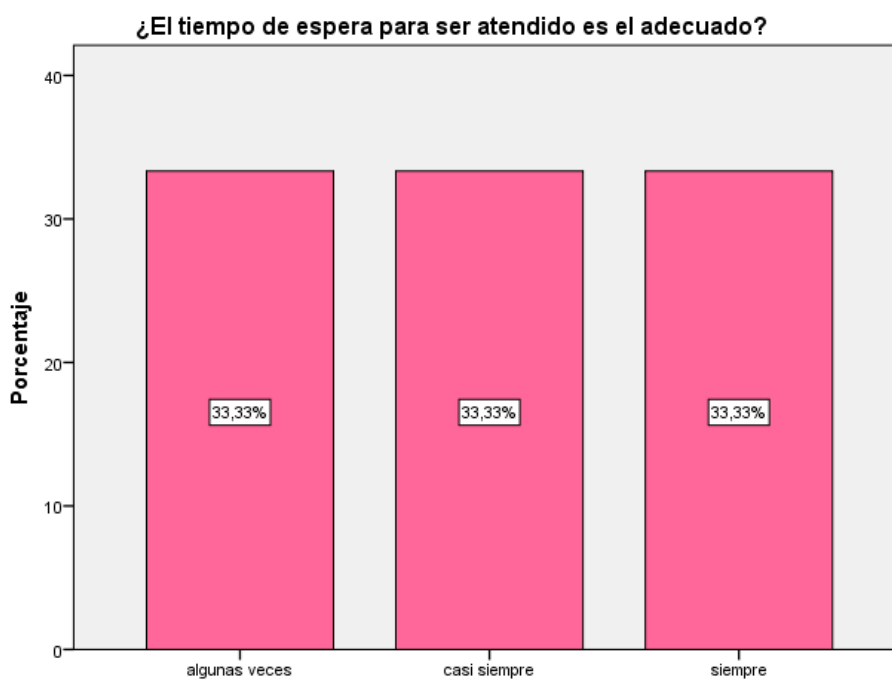
¿El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	20	33,3	33,3	33,3
	casi siempre	20	33,3	33,3	66,7
	Siempre	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: investigador

Gráfico N°17



Fuente: Tabla N°17

Elaboración: Investigador

Análisis e interpretación: El 33.33% de clientes encuestados afirman que el tiempo de espera es el adecuado, el 33.33% considera que casi siempre es el adecuado y el 33.33% consideran que algunas veces el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.

TABLA N°18

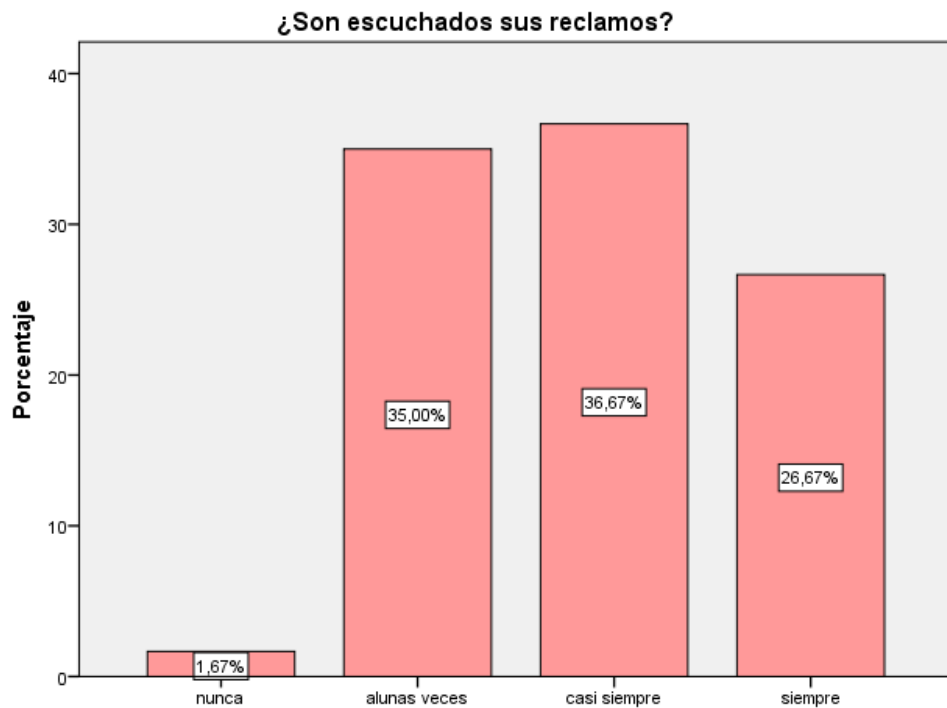
¿Son escuchados sus reclamos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	alunas veces	21	35,0	35,0	36,7
	casi siempre	22	36,7	36,7	73,3
	Siempre	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°18



Fuente: Tabla N°18

Elaboración: Investigador

Análisis e interpretación: El 36.67% de clientes encuestados afirman que casi siempre sus reclamos son escuchados, el 35.00% consideran que algunas veces son escuchados, el 26.67% consideran que siempre son escuchados y el 1.67% consideran que sus reclamos nunca son escuchados.

TABLA N°19

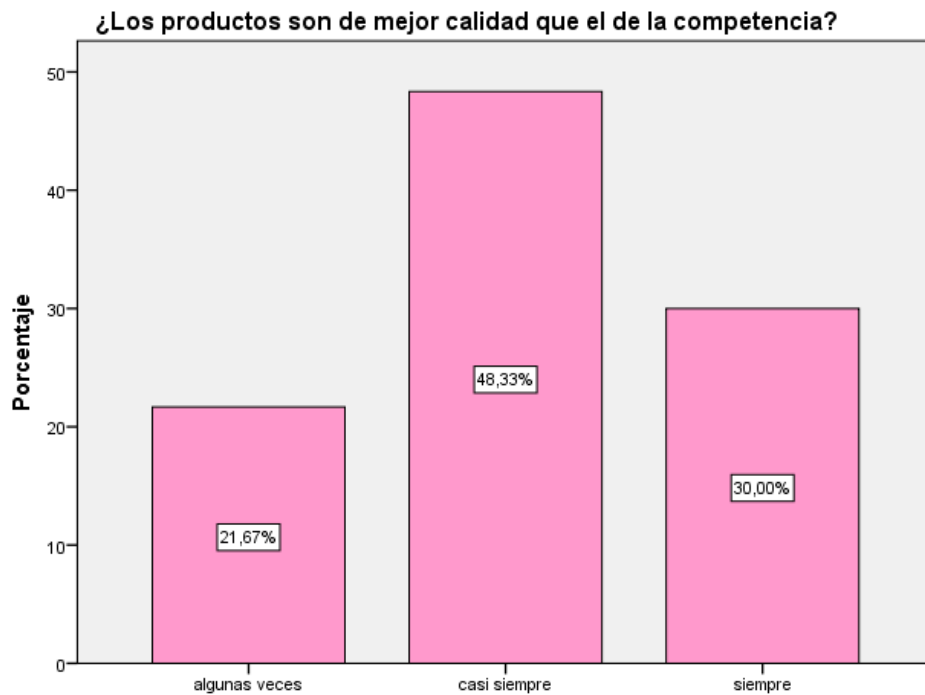
¿Los productos son de mejor calidad que el de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	13	21,7	21,7	21,7
	casi siempre	29	48,3	48,3	70,0
	Siempre	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°19



Fuente: Tabla N°19

Elaboración: investigador

Análisis e Interpretación: El 48.33% de clientes encuestados respondieron que casi siempre los productos son de mejor calidad que el de la competencia, el 30.00% respondieron que siempre son de mejor calidad y el 21.67% respondieron que algunas veces son de mejor calidad los productos.

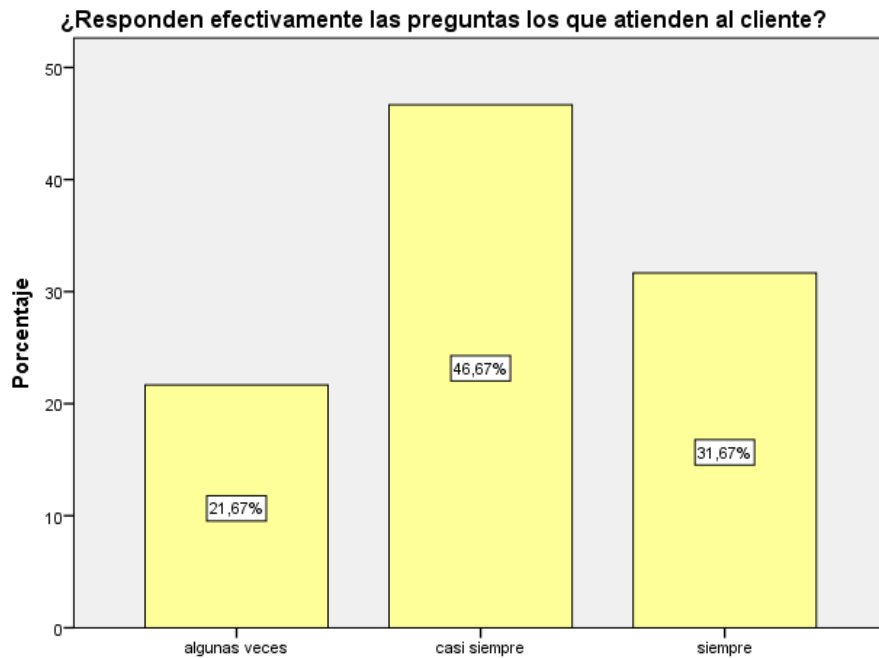
TABLA N°20

¿Responden efectivamente las preguntas los que atienden al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	13	21,7	21,7	21,7
	casi siempre	28	46,7	46,7	68,3
	Siempre	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: investigador

Gráfico N°20



Fuente: Tabla N°20
Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación: El 46.67% de clientes encuestados consideran que casi siempre responden efectivamente las preguntas los que atienden al cliente, el 31.67% consideran que siempre responden efectivamente y el 21.67% consideran que solo algunas veces el personal responde efectivamente las preguntas.

TABLA N°21

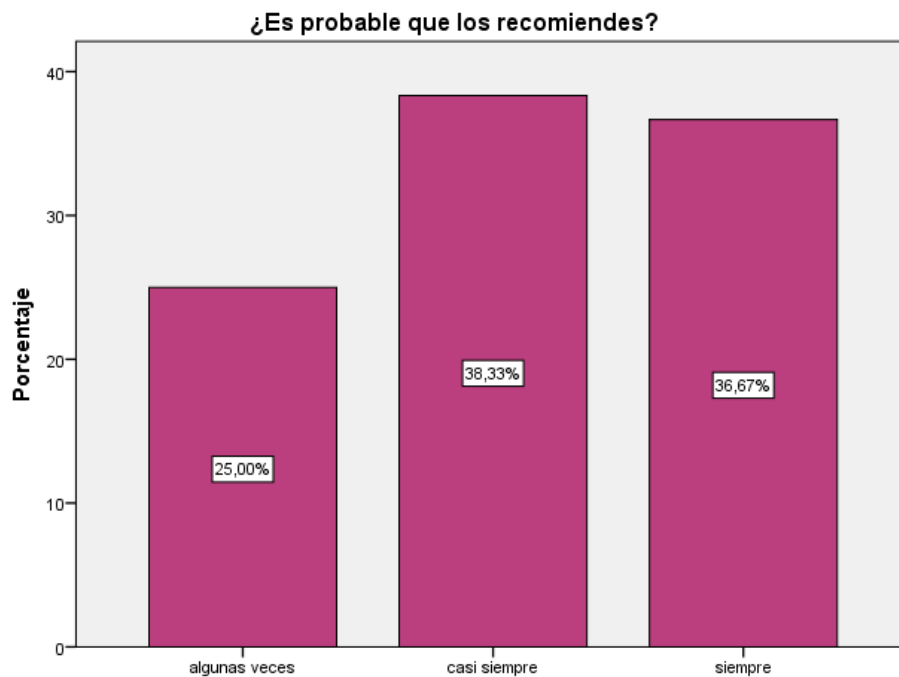
¿Es probable que los recomiendes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	15	25,0	25,0	25,0
	casi siempre	23	38,3	38,3	63,3
	Siempre	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°21



Fuente: Tabla N°21

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación: Al consultar si es probable que recomienden a la empresa el 38.33% de los clientes encuestados respondieron que casi siempre lo recomendarían, el 36.67% respondieron que siempre lo recomiendan y el 25.00% respondieron que algunas veces lo recomendarían.

TABLA N°22

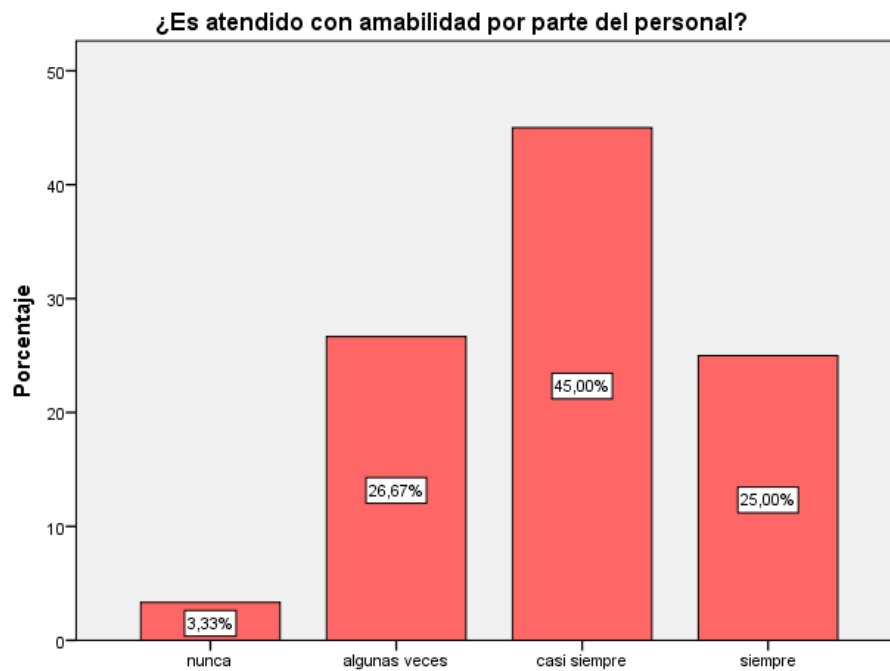
¿Es atendido con amabilidad por parte del personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,3	3,3	3,3
	algunas veces	16	26,7	26,7	30,0
	casi siempre	27	45,0	45,0	75,0
	Siempre	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°22



Fuente: Tabla N°22

Elaboración: Investigador

Análisis e interpretación: En la tabla N°22 y Grafico N°22 se observa que el 45.00% de clientes encuestados respondieron que casi siempre son atendidos con amabilidad por parte del personal, el 26.67% respondieron algunas veces, el 25.00% respondieron que siempre son atendidos con amabilidad y el 3.33% consideran que nunca son atendidos con amabilidad.

TABLA N°23

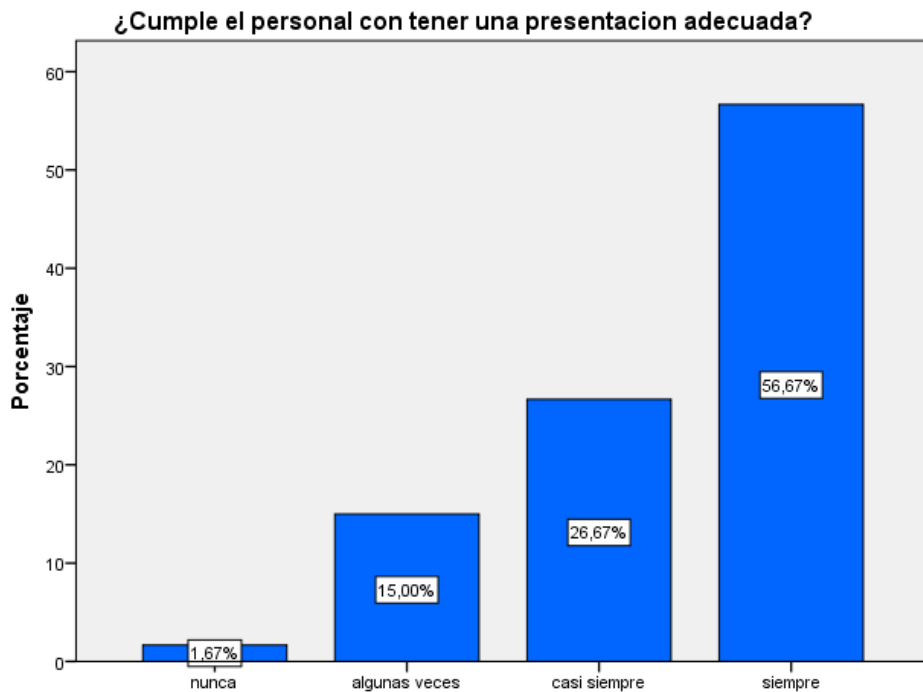
¿Cumple el personal con tener una presentación adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,7	1,7	1,7
algunas veces	9	15,0	15,0	16,7
casi siempre	16	26,7	26,7	43,3
Siempre	34	56,7	56,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: investigador

Gráfico N°23



Fuente: Tabla N°23

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación: el 56.67% del total de clientes encuestados respondieron que siempre el personal de atención cumple con tener una presentación adecuada, el 26.67% respondieron que casi siempre, el 15.00% respondieron algunas veces y el 1.67% respondieron que el personal no cumple con tener una presentación adecuada.

TABLA N°24

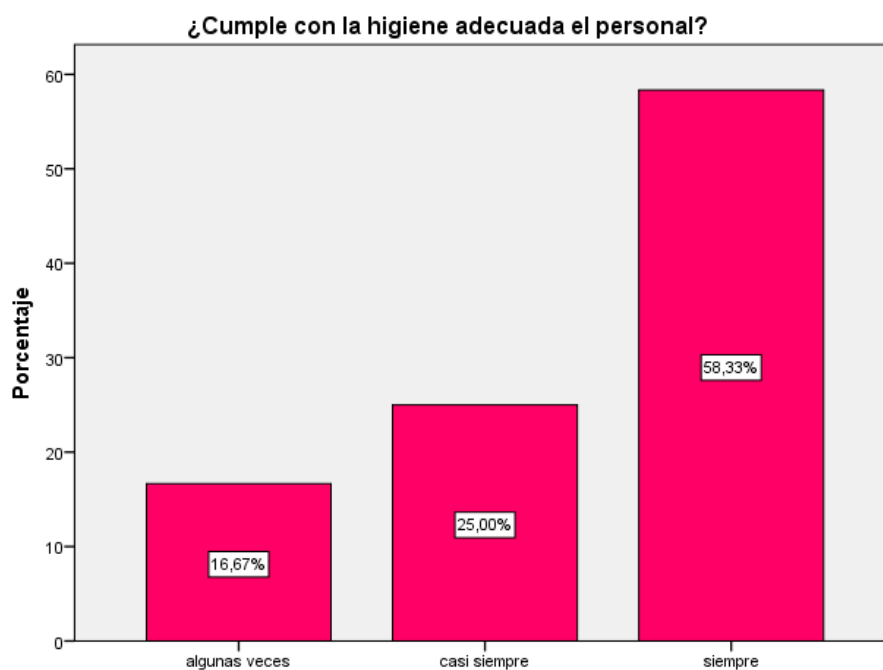
¿Cumple con la higiene adecuada el personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido algunas veces	10	16,7	16,7	16,7
casi siempre	15	25,0	25,0	41,7
Siempre	35	58,3	58,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: investigador

Gráfico N°24



Fuente: Tabla N°23

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación: el 58.33% del total de clientes encuestados afirman que el personal cumple con la higiene adecuada, el 25.00% respondieron que casi siempre lo cumplen y el 16.67% respondieron que algunas veces el personal cumple con la higiene adecuada.

TABLA N°25

¿Es atendido sus requerimientos con total profesionalismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido algunas veces	11	18,3	18,3	18,3
casi siempre	20	33,3	33,3	51,7
Siempre	29	48,3	48,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: investigador

Gráfico N°25



Fuente: Tabla N°25

Elaboración: Investigador

Análisis e interpretación: En la tabla N°25 y Gráfico N°25 se observa que el 48.33% de clientes encuestados afirmaron que sus requerimientos son atendidos con total profesionalismo, el 33.33% respondieron casi siempre y el 18.33% respondieron que solo algunas veces son atendidos con total profesionalismo.

TABLA N°26

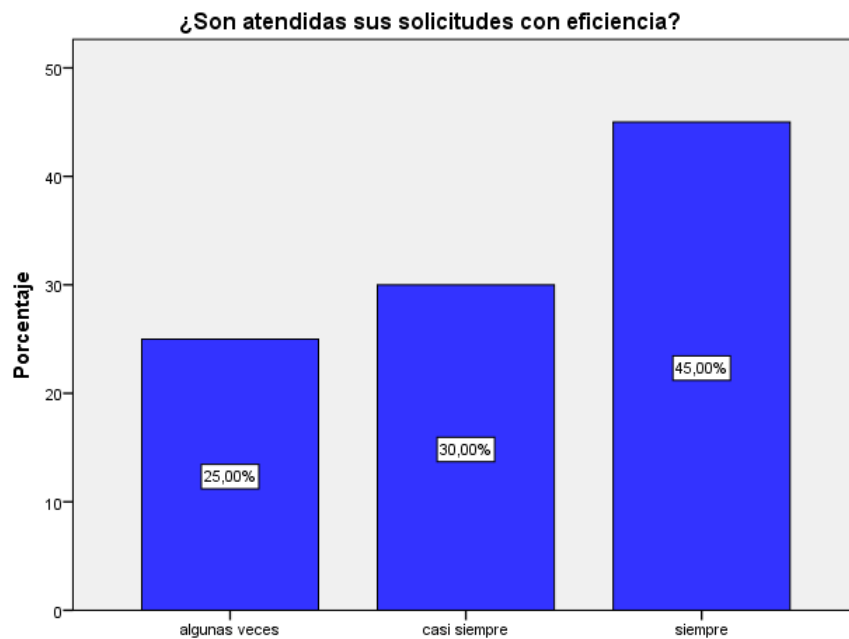
¿Son atendidas sus solicitudes con eficiencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido algunas veces	15	25,0	25,0	25,0
casi siempre	18	30,0	30,0	55,0
Siempre	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°26



Fuente: Tabla N°26

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación: El 45.00% de clientes encuestados afirman que siempre son atendidos sus solicitudes con eficiencia, el 30.00% afirmaron casi siempre y el 25.00% afirmaron que solo algunas veces son atendidos con eficiencia.

TABLA N°27

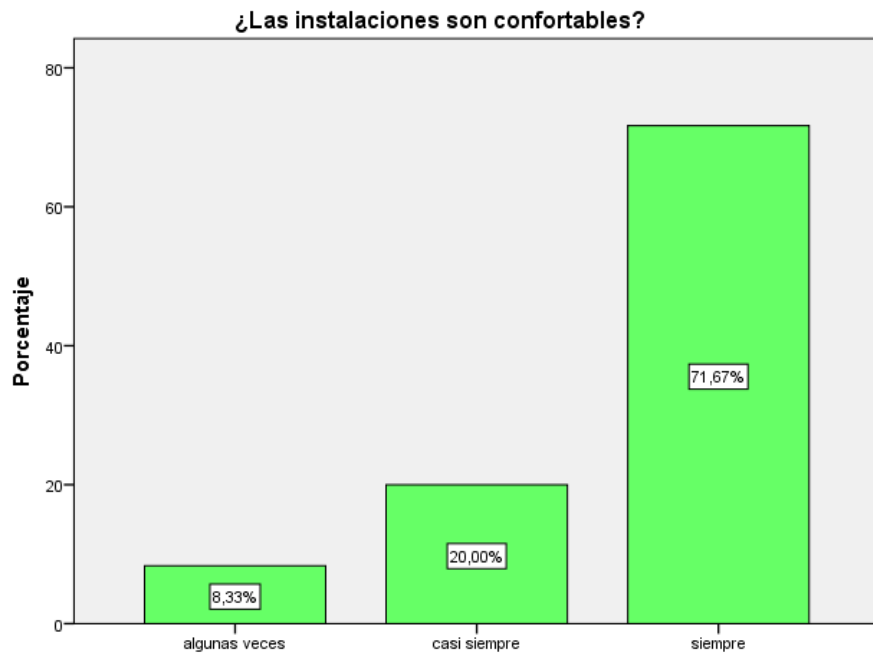
¿Las instalaciones son confortables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido algunas veces	5	8,3	8,3	8,3
casi siempre	12	20,0	20,0	28,3
Siempre	43	71,7	71,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°27



Fuente: Tabla N°18

Elaboración: Investigador

Análisis e interpretación: El 71.67% de clientes encuestados respondieron que las instalaciones de la empresa Natur Center son confortables, el 20.00% respondieron que casi siempre son confortables y el 8.33% respondieron que algunas veces las instalaciones son confortables.

TABLA N°28

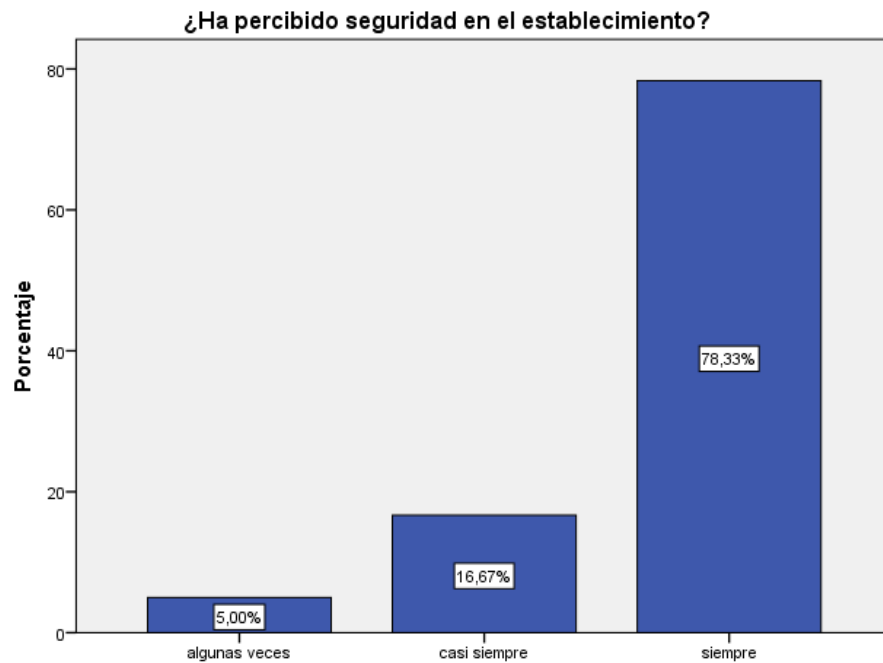
¿Ha percibido seguridad en el establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido algunas veces	3	5,0	5,0	5,0
casi siempre	10	16,7	16,7	21,7
Siempre	47	78,3	78,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Gráfico N°28



Fuente: Tabla N°18

Elaboración: Investigador

Análisis e interpretación: De acuerdo al resultado podemos decir que el 78.33% de los clientes encuestados afirman que han percibido seguridad en el establecimiento, el 16.67% respondieron que casi siempre y el 5.00% respondieron que algunas veces han percibido seguridad en la empresa.

Preguntas abiertas en el cuestionario de la encuesta para los trabajadores de la empresa Natur Center:

- En la pregunta N°02 que fue ¿Cuándo fue la última capacitación?, es una pregunta que se ha utilizado para complementar y profundizar la pregunta N°01, de los cuales el 75.00% de los trabajadores encuestados respondieron que la capacitación se realizó hace un mes, y el 25.00% respondieron que no han participado de la capacitación, Lo cual significa que la empresa si realiza capacitaciones mensuales para los trabajadores, pero que no todo el personal participa en ello.
- En la pregunta N°03 que fue ¿Cuál fue el tema que trataron?, el 75.00% de trabajadores que participaron de la capacitación respondieron que el tema que se trato fue el de ENFERMEDADES EN GENERAL.

Preguntas abiertas en el cuestionario de la encuesta para los clientes de la empresa Natur Center:

- En la pregunta N°02 que se utilizó para complementar y profundizar la pregunta N°01, fue ¿Qué marcas son las que más utilizan los clientes? Los clientes respondieron que en su mayoría las siguientes marcas de productos para la salud: Selva Natura, kaita, Inkanat, Natures Sunshine Fuxion, Dxn, Universe Nutrition, Fitosana, Bionaturista, Omnilife, Sundown Naturals, Mason, D´native, los cuales son marcas de productos más comunes, pero que también la empresa comercializa otros productos de diversas marcas.
- En la pregunta N°06 fue ¿cómo se mantiene esa confianza hacia la empresa?, los clientes encuestados dieron las siguientes respuestas: calidad de atención, ambientes confortables, calidad y marcas reconocidas de los productos, seguridad e higiene y por la marca de la empresa Natur Center.

4.1.1. Entrevista realizada a la gerente general de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018.

Se presenta el resultado de la entrevista que se realizó a la gerente general (dueña) de la empresa Natur Center, quien es la administradora responsable de manejar y gestionar todas las funciones de la empresa en general.

Gerente general

Nombre: Hermelinda Silvia Soto Casachagua.

La empresa Natur center es una empresa comercial que ofrece una gran variedad de productos naturales y medicinales, que es muy importante para el cuidado de la salud de las personas.

En relación a la gestión del personal la empresa cuenta con un programa de capacitación al personal mensualmente o cada 3 meses, quienes participan en la capacitación principalmente son los trabajadores del área de ventas y atención al público, ya que son ellos quienes tienen que estar preparados profesionalmente y tener los conocimientos adecuados para brindar una buena atención al público. Los temas que se tratan en las capacitaciones son de atención al público, enfermedades, conocimiento de productos, orden y disciplina, etc. También existen reconocimiento al personal según el desempeño y objetivos logrados, los trabajadores no cuentan con beneficios sociales.

Para contratar nuevo personal se realizan convocatorias abiertas, avisos, y se establece el perfil básico de acuerdo al área que se requiera y no se realizan test de entradas al personal.

la empresa Natur Center está enfocado en ofrecer una gran variedad de productos de marcas reconocidos y de calidad garantizada, que cumplan con las autorizaciones necesarias y que puedan satisfacer las diversas necesidades de las personas.

4.2. Contratación de Hipótesis y Prueba de hipótesis

la contratación de hipótesis se realizó de manera descriptiva.

Contratación de hipótesis general

HI. La gestión de la calidad influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco 2018

De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente general, en la cual afirmo que la empresa cuenta con programas de capacitación al personal y la encuesta realizada a los trabajadores donde afirmaron en un (75%) que participan en los programas de capacitación y se contrasta con la opinión de los clientes en el cuadro N°10 y grafico N°10, en donde los clientes afirmaron en un 50% y 38.33% que la empresa les genera confianza, lo que demuestra que hay una relación positiva, entre la Gestión de la Calidad y el Posicionamiento de la empresa Natur Center.

Contratación de las hipótesis específicas:

1. Gestión del personal

HE1. En el cuadro N°01 y grafico N°01 se observa que el (75%) de trabajadores encuestados afirmaron que se capacita a los trabajadores de atención al cliente, el cuadro N°020 y grafico N°020 muestra que el (46.67%) de clientes encuestados respondieron que casi siempre y (31.67%) siempre que el personal responden efectivamente las preguntas de los clientes y también el cuadro N°22 y grafico N°22 muestra que el (45%) de clientes encuestados afirmaron que casi siempre son atendidos con amabilidad por parte del personal. Lo que demuestra que hay una alta relación positiva entre la gestión del personal y la calidad del servicio.

2. Calidad de los productos

HE2. De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente general de la empresa Natur Center en la cual respondió que la empresa ofrece y comercializa productos de marcas reconocidas y de calidad garantizada, el cuadro N°07 y grafico N°07 muestra que el (46.67%)

de clientes encuestados afirmaron que los productos que comercializa la empresa son de marcas reconocidas y (38.33%) respondieron casi siempre.

En el cuadro n°13 y grafico n°13 muestra que el (56.67%) de clientes encuestados respondieron que prefieren la marca de los productos de la empresa Natur Center antes que los de la competencia. Lo que demuestra que los clientes aprecian los productos por su calidad de ser productos de marcas reconocidas, y se demuestra que hay una alta relación positiva entre la calidad de los productos y la lealtad hacia la empresa.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de los Resultados del trabajo de investigación.

De acuerdo a la investigación realizada por Ana Alexandra Guachamin Ontaneda en su investigación Propuesta para la implantación de un sistema de gestión de la calidad basada en la norma ISO 9001:2000 en la unidad de coordinación de contratos de Petrocomercial, quien afirma en sus conclusiones de que UN SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD DEBE SER EQUIVALENTE A UN SISTEMA DE NEGOCIO. Esto significa que la calidad debe ser observada como un importante factor en la gestión de la empresa.

De acuerdo a la investigación realizada por Baltazar Franco, Armando Ulises en su investigación “La gestión de la calidad como modulador de la satisfacción del cliente en un laboratorio de servicios de ingeniería”, Quien afirma que toda organización que aplica un sistema de gestión de calidad (SGC) y que se sustenta en la confianza y lealtad de sus clientes, necesita medir las actividades que comprende un proceso para tener la certeza que son moduladores de satisfacción de aquellos, y que se confirma que la empresa Natur Center sustenta su gestión de calidad en el cuadro n°10 y grafico n°10 en donde los clientes afirmaron en un 88.33% que la empresa les genera confianza, y que esa confianza se mantiene con la calidad de atención y calidad de los productos.

Gilmer Espinoza (2016) menciona que "La disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado". Como fácilmente puede apreciarse, el esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización; si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá. De aquí a que toda organización debe prestar primordial atención a su personal, (talento humano), como se

observa en la empresa Natur Center, que toman una gran importancia a sus trabajadores, realizando una gestión de personal adecuada, realizando las capacitaciones y el reconocimiento al personal según el desempeño, lo cual lo demuestra los cuadros N°01 y grafico N°01 donde se confirma en un (75%) que se cuenta con programas de capacitación y en el cuadro N°02 y grafico N°02 donde se observa en un (75%) que existe reconocimientos al personal.

CONCLUSIONES

- Existe una relación favorable entre la gestión de la calidad que desarrolla la empresa Natur center y el posicionamiento obtenido, como se ha observado la empresa le ha tomado importancia en una adecuada gestión del personal y comercialización de productos reconocidos y de calidad garantizada, lo que le ha permitido obtener la lealtad y confianza hacia la empresa. Tal como lo demuestra la tabla N°10, donde los clientes afirmaron en un 88.33% que la empresa les genera confianza. Esto le ha ayudado a crecer empresarialmente y lograr un posicionamiento, aumentado más sucursales en la ciudad de Huánuco.
- Se concluye que le empresa Natur Center se ha enfocado en la implantación de programas de capacitación para los trabajadores, para que puedan ofrecer una atención de calidad que le ha permitido lograr su desarrollo empresarial. Tal como lo demuestra la tabla N°01 donde afirmaron los trabajadores en un 75% que se cuenta con programas de capacitación, tabla N°20 donde los clientes afirman en un 78.34% que responden efectivamente las preguntas los que atienden al cliente y tabla N°22 donde afirmaron los clientes en un 70% que son atendidos con amabilidad por parte del personal.
- se ha comprobado que la empresa ofrece productos de marcas reconocidas y de calidad garantizada que le ha ayudado obtener la confianza y preferencia de sus clientes, y se ha comprobado la relación que existe entre la calidad de los productos y la lealtad hacia la empresa. Tal como lo demuestra la tabla N°07 donde afirmaron los clientes en un 85% que la empresa comercializa productos de marcas reconocidas, tabla N°13 demuestra en un 56.67% la preferencia hacia los productos de la empresa Natur Center.

RECOMENDACIONES

- si bien es cierto que existe una relación favorable entre la gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa se recomienda que la gerente general continúe enfocándose en una implantación de calidad en todas las funciones y áreas de la empresa, como es una adecuada gestión de personal y comercialización de productos reconocidos y de calidad garantizada.
- Se sugiere que se continúe con las capacitaciones a todo el personal de empresa no solo a los de atención al cliente sino también al personal de las otras áreas de la empresa, para que pueden lograr una atención de calidad y satisfacción de los clientes, también se recomienda mantener una comunicación más asertiva con los clientes para destacar y dar a conocer las características de sus productos.
- Se sugiere a la empresa Natur Center mantener la lealtad y preferencia de los clientes ofreciendo productos reconocidos y de calidad, y quizá también ofrecer promociones y descuentos, ofrecer productos de calidad con precios competitivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Bitaliana León Ávila (2015). La importancia de la calidad en las empresas, recuperado el 20 de mayo de 2018 de <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>.

Gilmer Ceferino Santiago Espinoza (2016). gestión del talento humano y la calidad de servicios públicos de la municipalidad distrital de Pillco Marca-año 2016.

Steenkamp, J.B. (1989), Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumer. Van Gorc, Assen/Maastricht, Holanda.

Aguayo, D., Arriagada, R. y Pösse, C. (2007). Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la Lealtad hacia las Marcas de la Industria Automotriz en Chile. Recuperado el 12 de junio de 2018, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/635>

Arrascue delgado Elizabeth y segura Cardozo Edgar. (2016). “gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” chiclayo-2015

Ana Alexandra Guachamin Ontaneda (2008). Propuesta para la implantación de un sistema de gestión de la calidad basada en la norma ISO 9001:2000 en la unidad de coordinación de contratos de Petrocomercial. Recuperado el 10 de mayo de 2018 de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/645>

Baltazar Franco, Armando Ulises (2017). “La gestión de la calidad como modulador de la satisfacción del cliente en un laboratorio de servicios de ingeniería” recuperado el 10 de mayo de 2018 de <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/10140>

Lluís Cuatrecasas (2010). Gestión Integral de la Calidad, Profit editorial, España. Recuperado el 25 de mayo de 2018 de www.freelibros.org.

Humberto Gutiérrez Pulido (2010). calidad total y productividad, tercera edición, McGraw-Hill/interamericana editores, s.a. de C.V. México.

Luis García Revillo Sánchez (2006). El factor humano en la empresa. Gestión y administración de recursos humanos. recuperado el 26 de mayo de 2018 de www.freelibros.org.

César Camisón, Sonia Cruz y Tomás González. Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Pearson Educación, S. A., Madrid, 2006. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de www.freelibros.org

Meller, Kevin Lane. Administración estratégica de marca Branding. Tercera edición, México, 2008. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de www.freelibros.org.

Roger J. Best. Marketing estratégico 4ª edición, Pearson educación, S.A., Madrid, 2007. Recuperado el 30 de mayo de 2018 de www.freelibros.org

Kotler Philip y Armstrong Gary. Marketing: Edición para Latinoamérica. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall, 2003

Valarie a. Zeithaml a. Parasuraman y Leonard I. Berry. Calidad Total en la Gestión de Servicios. Ediciones Daz de Santos, S.A., 1993 Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid (España). Recuperado el 30 de mayo de 2018 de www.freelibros.org.

Grönroos, C. (1990), Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition. Lexington Books, Lexington, MA.

Hernandez. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.

Roberto, H. S. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico. Mexico: MacGrawhill.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
<p>“Gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de huanuco,2018”</p>	<p>Problema general: ¿De qué manera influye la gestión de la calidad en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018?</p> <p>Problema específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye la gestión del personal en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018? • ¿Cómo influye la calidad de los productos en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018? 	<p>Objetivo General Determinar cómo influye la gestión de la calidad en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar si la gestión del personal influye en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018 • Determinar si la calidad de los productos influye en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018 	<p>Hipótesis General Hi: La gestión de la calidad influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018. Ho: La gestión de la calidad no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La gestión del personal influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018 - La calidad de los productos influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco, 2018 	<p>Tipo de Investigación Investigación aplicada. Enfoque</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativo. Nivel de la Investigación: Descriptivo - explicativo - Descriptivo: Explicativo: <p>Los diseños no experimentales – de corte transversacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema</p> <p>Población y Muestra La población está conformada por el total de trabajadores y clientes de la empresa Natur Center Huánuco, al igual que la muestra</p> <p>Técnicas de recolección de información:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuentes primaria: Encuesta ➤ Fuentes secundaria libros ➤ Fuentes terciarias: Internet 	<p>Procesamiento: Software estadístico SPSS</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario de encuesta</p>

ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA NATUR CENTER HUÁNUCO, 2018

Estimado encuestado:

Estamos realizando una investigación para conocer tus opiniones e intereses. Responde todas las preguntas con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa correcta.

VARIABLE INDEPENDIENTE

DIMENSIÓN: gestión del personal

1. ¿Se cuenta con un programa de capacitación para el personal de atención al público?
 - Siempre.....
 - Casi siempre.....
 - Algunas veces.....
 - Nunca.....
2. ¿Cuándo fue la última capacitación?
.....
3. ¿Cuál fue el tema que trataron?
.....
4. ¿Existe reconocimientos al personal según el desempeño?
 - Siempre.....
 - Casi siempre.....
 - Algunas veces.....
 - Nunca.....
5. ¿Gozan de beneficios sociales?
 - Siempre.....
 - Casi siempre.....
 - Algunas veces.....
 - Nunca.....
6. ¿Realizan convocatorias abiertas para contratar nuevo personal?
 - Siempre.....
 - Casi siempre.....
 - Algunas veces.....
 - Nunca.....
7. ¿Se establece un perfil básico para cada puesto?
 - Siempre.....
 - Casi siempre.....
 - Algunas veces.....
 - Nunca.....
8. ¿Se realizan test de entradas de personal?
 - Siempre.....
 - Casi siempre.....
 - Algunas veces.....
 - Nunca.....

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NATUR CENTER HUÁNUCO, 2018

Estimado encuestado:

Estamos realizando una investigación para conocer tus opiniones e intereses. Responde todas las preguntas con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa correcta.

VARIABLE INDEPENDIENTE

DIMENSION: calidad de los productos

9. ¿Los productos que comercializan son de marcas reconocidas?

- | | |
|---------------------|----------------------|
| • Siempre..... | • Algunas veces..... |
| • Casi siempre..... | • Nunca..... |

10. ¿Qué marcas son las que más utiliza?

.....
.....

11. ¿Los productos comercializados contienen registro sanitario?

- | | |
|---------------------|----------------------|
| • Siempre..... | • Algunas veces..... |
| • Casi siempre..... | • Nunca..... |

12. ¿Los productos que se comercializan son exclusivos, que solo los encuentran en la empresa Natur Center?

- | | |
|---------------------|----------------------|
| • Siempre..... | • Algunas veces..... |
| • Casi siempre..... | • Nunca..... |

VARIABLE DEPENDIENTE

DIMENSION: Lealtad hacia la marca o empresa

13. ¿La empresa le genera confianza?

- | | |
|---------------------|----------------------|
| • Siempre..... | • Algunas veces..... |
| • Casi siempre..... | • Nunca..... |

14. ¿Cómo mantienen esa confianza?

.....
.....

15. ¿Repite la compra en la empresa?

- | | |
|---------------------|----------------------|
| • Siempre..... | • Algunas veces..... |
| • Casi siempre..... | • Nunca..... |

16. ¿Es favorable la apreciación de la empresa?

- | | |
|---------------------|----------------------|
| • Siempre..... | • Algunas veces..... |
| • Casi siempre..... | • Nunca..... |

17. ¿Prefieres la marca de los productos de la empresa Natur Center antes que los de la competencia?

- Siempre.....
- Casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

18. ¿Es importante la empresa para ti en el cuidado de tu salud?

- Siempre.....
- Casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

DIMENSION: Nivel de Satisfacción del Cliente

19. ¿Los productos que ofrece la empresa cumplen con tus expectativas?

- Siempre.....
- Casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

20. ¿La empresa ofrece productos exclusivos que no los encuentras en otra tienda?

- Siempre.....
- Casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

21. ¿El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?

- Siempre.....
- Casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

22. ¿Son escuchados sus reclamos?

- Siempre.....
- Casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

23. ¿Los productos son de mejor calidad que el de la competencia?

- Siempre.....
- Casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

24. ¿Responden efectivamente las preguntas los que atienden al cliente?

- siempre.....
- casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

25. ¿Es probable que los recomiendes?

- Siempre.....
- Casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

DIMENSION: Calidad de servicio

26. ¿Es atendido con amabilidad por parte del personal?

- Siempre.....
- Casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

27. ¿Cumple el personal con tener una presentación adecuada?

- Siempre.....
- Casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

28. ¿Cumple con la higiene adecuada el personal?

- Siempre.....
- Casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

29. ¿Es atendido sus requerimientos con total profesionalismo?

- Siempre.....
- Casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

30. ¿Son atendidas sus solicitudes con eficiencia?

- Siempre.....
- Casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

31. ¿Las instalaciones son confortables?

- siempre.....
- Casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

32. ¿Ha percibido seguridad en el establecimiento?

- Siempre.....
- Casi siempre.....
- Algunas veces.....
- Nunca.....

CUESTIONARIO

ENTREVISTA AL DUEÑO Y/O GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA NATUR CENTER DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2018.

PRESENTACIÓN:

Buenos días, como parte de mi tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huanuco estoy realizando una investigación acerca de la Gestion de la Calidad y el Posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco.

La informacion brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, sólo sera uilizada para los propositos de la investigación.

Agradesco su colaboración

Nombre:

Cargo:

1. ¿Se cuenta con un programa de capacitación para el personal de atención al público?
.....
.....
2. ¿Cuándo fue la última capacitación?
.....
3. ¿Cuál fue el tema que trataron?
.....
.....
4. ¿Existe reconocimientos al personal según el desempeño?
.....
5. ¿Gozan de beneficios sociales los trabajadores?
.....
6. ¿Realizan convocatorias abiertas para contratar nuevo personal?
.....
.....
7. ¿Se establece un perfil básico para cada puesto?
.....
.....
8. ¿Se realizan test de entradas de personal?
.....
9. ¿Los productos que comercializan son de marcas reconocidas?
.....
10. ¿Qué marcas son las que más utiliza?
.....
.....
11. ¿los productos comercializados contienen registro sanitario?
.....



